

Diogo Manuel Sousa Pinto

# **IMPACTO DO BLOQUEIO DE PUBLICIDADE NO MARKETING DIGITAL**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Lopes

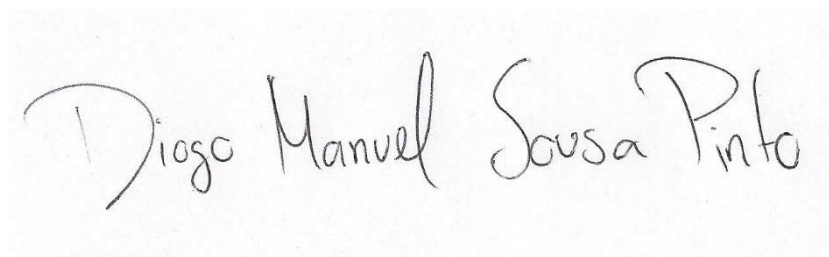
**Instituto Superior de Administração e Gestão**

PORTO, FEVEREIRO DE 2020

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Diogo Manuel Sousa Pinto, abaixo assinado, aluno do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240010, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio. Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, fevereiro de 2020



## AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento de competências intelectuais transmite um marco importante na vida académica de um estudante. A realização deste mestrado foi, sem dúvida, uma das melhores etapas enquanto estudante.

Em todo o decorrer deste projeto foram vários os momentos altos e baixos, sendo que, a conclusão do mesmo só se tornou possível devido ao auxílio fornecido por certas pessoas e organizações.

Em primeiro lugar, gostaria de deixar o meu maior agradecimento aos meus pais, à minha irmã e à minha namorada pelo apoio incondicional que me proporcionaram, bem como aos restantes membros da minha família e amigos.

Um agradecimento especial ao meu orientador Professor Doutor Jorge Lopes pelo auxílio no processo e desenvolvimento deste trabalho.

À Daniela, ao Daniel, à Rita e à Hellen da This Is Entertainment por me terem aberto as portas para trabalhar com eles, e por estes terem partilhado conhecimentos comigo.

Em último lugar, e não menos importante, queria agradecer ao ISAG - *European Business School* e a todo o corpo docente pelo apoio e interajuda prestada ao longo do mestrado e a possibilidade de ter usufruído de um estágio curricular enriquecedor.

## RESUMO

Atualmente a mudança está presente nos mais pequenos detalhes, tal como acontece no marketing, cujas técnicas e meios de aplicação se vão alterando e evoluindo, como se tem presenciado ao longo dos anos. O marketing relacional tem sido uma forte aposta por parte das empresas para chegarem até aos seus clientes e garantirem a fidelização dos mesmos.

A exigência dos consumidores tem aumentado gradualmente desde o surgimento do marketing na era artesanal, no qual o relacionamento com os consumidores era mais próximo e direto, tornando-se mais eficaz. Atualmente, devido ao aparecimento dos meios de comunicação *online*, a transmissão de opiniões e relacionamento entre a empresa e cliente tornou-se ainda mais rápida, uma vez que através dos meios de comunicação, a empresa pode receber o *feedback* por parte dos consumidores e proporcionar, aos mesmos, uma resposta rápida e eficaz de modo instantâneo.

A era digital veio proporcionar mudanças significativas na sociedade. Hoje é mais fácil chegar a todo o mundo pelas mais diversas opções. Todavia, quando falamos de revolução digital, não podemos deixar de fora os aspetos negativos da mesma. Os *AdBlockers* foram ferramentas desenvolvidas para impedirem as empresas de propagarem a sua comunicação no meio digital, tornando-se uma ameaça bastante atual.

A elaboração deste relatório de estágio visa analisar o panorama digital de modo a entender de que forma a utilização deste tipo de ferramentas é prejudicial na comunicação e investimentos que as empresas realizam, desenvolvendo soluções para alcançar os consumidores finais da marca sem que sejam prejudicados por terceiros.

Palavras-chave: *Adblock*, Internet, Marketing Digital, Publicidade.

## ABSTRACT

Nowadays, change is present in the smallest details, such as marketing, in which its techniques and means of application change and evolve, as we have witnessed over the years. Relational marketing has been a strong bet by companies in order to reach their customers and ensure their loyalty.

The consumers demand has gradually increased since the emergence of marketing in the artisanal era, in which the relationship with the consumers was closer and more direct, becoming more effective. Currently, due to the emergence of online media, the transmission of opinions and the relationship between the company and the client has become even faster, through the use of the means of communication, the company can receive feedback from the consumers and provide, to them, a quick and effective instant response.

The digital age has brought significant changes in society. Today, it is easier to reach the whole world through the most diverse options. However, when we talk about the digital revolution, we cannot leave out the negative aspects of it. *AdBlockers* were tools developed to prevent companies from spreading their communication in the digital environment, becoming a threat today.

The preparation of this internship report aims to analyze the digital landscape in order to understand how the use of this type of tools is harmful in the communication and investments that companies make, developing solutions to reach the end consumers of the brand without being harmed by third parties.

Keywords: Adblock, Advertising, Digital Marketing, Internet.

# ÍNDICE

Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas .....	viii
Índice de Gráficos .....	ix
Lista de Siglas e Abreviaturas .....	x
1. Introdução .....	1
2. Diagnóstico da empresa e problemática .....	2
3. Enquadramento técnico científico .....	7
3.1 Definição de Marketing .....	7
3.2 Evolução do Marketing .....	7
3.3 A Nova Realidade Digital .....	9
3.4 Do Marketing Tradicional para o Digital .....	10
3.5 Marketing Digital .....	11
3.6 Princípio dos 3 I's do Marketing Digital .....	12
3.7 Ferramentas e Técnicas de Marketing e Comunicação Online .....	13
3.7.1 Websites .....	13
3.7.2 Banners .....	14
3.7.3 AdBlock .....	15
3.7.4 Email Marketing .....	16
3.7.5 Newsletters .....	17
3.7.6 Blogues .....	17
3.7.7 Redes Sociais .....	18
3.7.8 Marketing de Conteúdos .....	19
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização .....	21

4.1 Metodologia .....	21
4.1.1 Objetivos da Pesquisa .....	21
4.1.2 Definição do objeto de estudo .....	22
4.1.3 Método de Pesquisa .....	22
4.1.4 Recolha de dados secundários .....	22
4.2 Atividades Desenvolvidas .....	23
4.3 Contributos para a Empresa .....	24
4.4 Análise de Dados .....	25
4.4.1 Panorama Geral.....	25
4.4.2 Utilizadores de <i>AdBlock</i> .....	27
4.4.3 Plataformas de Ação.....	29
4.4.4 Motivos para a utilização de <i>Adblock</i> .....	30
4.4.5 Oferta e diversidade de ferramentas .....	32
4.4.6 Impacto Gerado .....	34
4.5 Discussão de Resultados.....	39
4.5.1 Respostas às Questões.....	39
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho .....	44
6. Conclusão.....	46
Referências Bibliográficas .....	48
Webgrafia .....	50
Anexos .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da This Is Entertainment .....	2
Figura 2 - Interior do Aviz trade center .....	3
Figura 3 - Logotipo da empresa .....	4
Figura 4 - Posto de trabalho do aluno .....	6
Figura 5 - Teste de Velocidade de DNS.....	34
Figura 6 – Página do Youtube sem AdBlock.....	35
Figura 7 - Página do Youtube com AdBlock.....	35
Figura 8 - Página do Reddit sem AdBlock.....	36
Figura 9 - Página do Reddit com AdBlock.....	37
Figura 10 - Página do Facebook com AdBlock .....	38
Figura 11 - Banner de Spam Intermitente .....	40
Figura 12 - Publicidade obrigatória no início de vídeos.....	41
Figura 13 - Formulário de preenchimento obrigatório para visualização de página.....	41



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - População mundial e população com acesso à internet.....	26
Tabela 2 - População que utiliza Adblock .....	28
Tabela 3 - Idades dos Utilizadores de AdBlock .....	29
Tabela 4 - Utilizadores de AdBlock por plataforma .....	30
Tabela 5 - Razões para a utilização de AdBlock .....	31
Tabela 6 - Diversidade de Ferramentas.....	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género dos utilizadores de AdBlock.....	28
Gráfico 2 - Browsers utilizados mundialmente .....	33

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

TIE – This Is Entertainment

B2B – Business to Business

IBM – International Business Machines

KPI – Key Performance Indicator

CTR – Click Through Rate

SEO – Search Engine Optimization

DNS – Domain Name System

ROI – Revenue on Investment

B2C – Business to Consumer

## 1. INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizado no ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, o presente relatório tem como principal objetivo descrever as tarefas desenvolvidas no estágio curricular realizado na empresa This Is Entertainment, uma empresa de prestação de serviços de Marketing Digital. O estágio teve início no dia 17 de setembro de 2019 e término a 26 de novembro de 2019 completando, assim, um total 400 horas estipulado pelo Instituto.

Este trabalho surge de uma fraqueza observada no decorrer do estágio. Verificou-se que por vezes as empresas seriam incapacitadas de chegar até ao seu consumidor final devido à interceção da informação por parte de ferramentas online.

Este trabalho apresenta como objetivo inferir de que modo se pode evitar estas perdas para as empresas, contornando o impacto causado por extensões ou ferramentas presentes nos dispositivos dos consumidores.

Para se atingir uma conclusão verosímil, o autor deste relatório recorre a técnicas de análise documental com vista a apurar as soluções mais eficazes e profícuas para as empresas na aplicação de técnicas de Marketing Digital.

Este relatório encontrar-se-á dividido em seis capítulos, sendo que, no primeiro se encontra uma breve introdução e descrição da estrutura do trabalho, no segundo capítulo é apresentado o diagnóstico da empresa onde foi realizado o relatório de estágio, no terceiro capítulo é desenvolvida a componente teórica de sustento ao trabalho, no quarto capítulo é realizada a análise documental e sucessiva procura de soluções ao problema apresentado, o quinto capítulo encontra-se destinado à análise e discussão de resultados sendo que, por ultimo, o sexto capítulo se encontra dedicado às conclusões obtidas com a realização deste projeto.

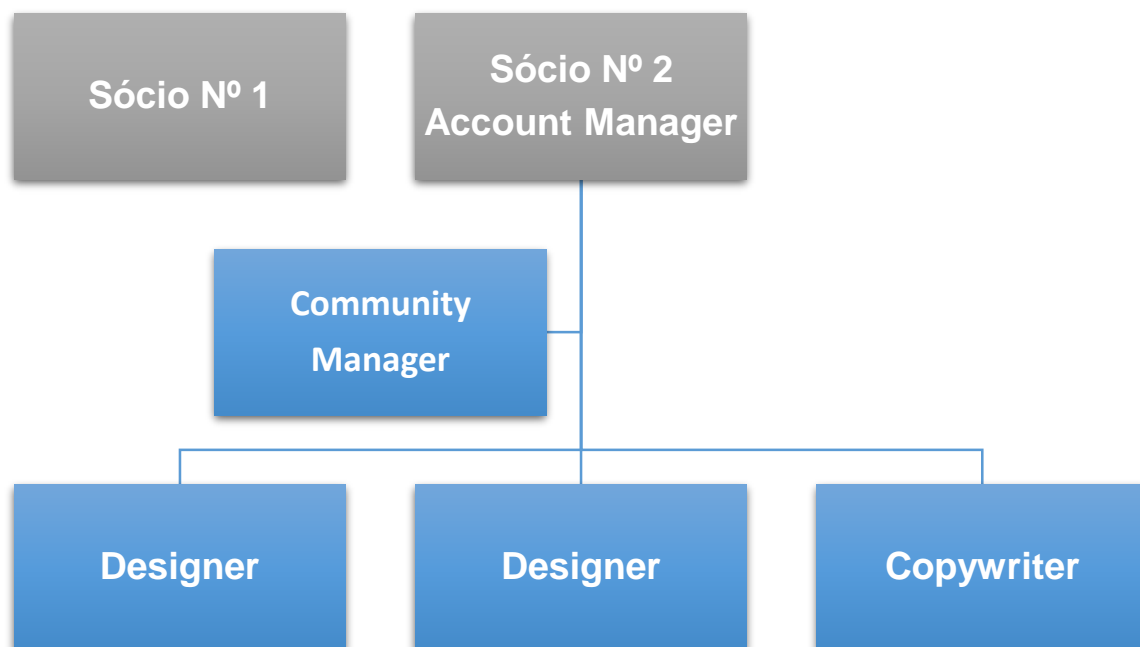
## 2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

A unidade acolhedora do presente estágio designa-se por This Is Entertainment, Consultoria e Produção de Eventos Lda., empresa fundada no ano de 2015 com o objetivo de produzir eventos corporativos de cariz tecnológico e inovador, tentando sempre acrescentar valor às marcas desenvolvendo eventos inesquecíveis, com experiências híbridas.

Foi possível para o estagiário observar diretamente o trabalho proporcionado pela empresa nos seus eventos cooperativos, no qual foi possível observar a perícia e o rigor da empresa no desenvolvimento dos seus projetos.

A empresa foi estabelecida no dia 04 de abril de 2015 como uma sociedade por quotas, tendo como sócios o Dr. Daniel Oliveira, formado em som e imagem, e o sócio Michel Dattani formado em Ciências de Computadores.

**Figura 1** - Organograma da This Is Entertainment



**Fonte:** Elaboração Própria

A empresa está sediada na Rua das Andrezas, 425, 24 4100-053 Porto, sendo que os escritórios nos quais estabelecem a sua atividade profissional localizam-se no edifício Aviz Trade Center no escritório E45, na Rua Engenheiro Ferreira Dias 924, 4100-246 Porto.

**Figura 2** - Interior do Aviz trade center



**Fonte:** Elaboração Própria

O nome da marca This is Entertainment, surge da atividade na área onde a empresa operava, sendo esta os eventos cooperativos. A frase “*Make it happen*” presente no logótipo da empresa tenta transmitir uma mensagem direta do trabalho desenvolvido na This is Entertainment, trabalho em movimento e desenvolvimento tecnológico presente nos valores da organização.

**Figura 3** - Logotipo da empresa



**Fonte:** <http://www.net-empregos.com>

No que diz respeito aos elementos visuais da marca, o logo da empresa é constituído por uma estrela cinzenta, que transmite equilíbrio, e representa os eventos realizados pela marca. Por outro lado, o botão de *play* azul, pretende transmitir confiança representando o “*make it happen*” transmitindo a passagem à ação do trabalho em movimento e a vertente do digital.

Esta organização tem como visão acrescentar valor aos negócios de cada cliente e desenvolver a capacidade tecnológica dos mesmos.

A missão da empresa passa por criar mecanismos para que os clientes resolvam as suas dificuldades e seja mais fácil acrescentarem valor aos seus negócios através de uma fusão entre criatividade, inovação e estratégia.

A This Is Entertainment é uma empresa que realiza atividades no setor dos eventos, sendo que, a partir do ano de 2016, começou a receber um elevado número de pedidos de *design* gráfico. A empresa viu-se obrigada a recorrer a apoios externos para dar resposta aos seus pedidos. Assim sendo, efetuou-se uma parceria com a empresa Minds Brand passando a integrar-se na carteira de serviços o *design* gráfico.

É sabido que tanto o sucesso, como o fracasso no setor empresarial estão dependentes da procura dos consumidores, tanto no modo como as empresas pretendem satisfazer essas necessidades, como no crescimento que esse setor ganha; posto isto, numa visão geral, é necessário criar alternativas e estar em constante concordância com o mundo envolvente.

Com a elevada procura e com o mercado cada vez mais competitivo, a This Is Entertainment sentiu-se obrigada a trabalhar numa perspetiva 360º, alocando a gestão de eventos à comunicação digital em redes sociais.

Pela mesma razão, no final de 2016, a TIE estabelece uma parceria com a empresa Primariu, de modo a dar resposta à criação, desenvolvimento e manutenção de websites.

No ano de 2017, a This Is Entertainment criou o seu próprio Departamento de *design* gráfico, de modo a dar uma melhor resposta a pedidos propostos, bem como a satisfazer as necessidades da própria empresa nesta área.

No final do mesmo ano, a empresa investiu em formação na plataforma Hubspot, de modo a tornar-se autossuficiente, cimentando as capacidades de resposta às necessidades de marketing digital, numa visão de *inbound* marketing.

Estudos realizados pela HubSpot (2009) revelam que os pequenos negócios que utilizam blogs conseguem 55% mais visitas, o que significa 55% mais de oportunidades de venda.

Neste mesmo ano (2017), dá-se uma mudança estratégica na empresa, focando a maior parte do seu trabalho no ramo do marketing digital, diminuindo, em contrapartida, o trabalho realizado na área dos eventos. A empresa começou a comunicar no seu *website* e redes sociais os trabalhos que realiza na área do marketing, deixando de comunicar trabalhos no ramo dos eventos.

Atualmente, a TIE pretende alargar a sua equipa e a sua estrutura hierárquica tendo como objetivo a integração de novos membros na área do *design*, entre outros. Deste modo, a equipa encontra-se composta por dois *web designers*, um *account manager*, uma *community manager* e um *copywriter* de marketing digital.

Como objetivo inicial do ano de 2020 a empresa irá apostar na mudança de instalações para um novo escritório com maior capacidade de satisfazer as necessidades propostas à empresa, melhorando também as condições e conforto dos membros integrantes da mesma.

Num diagnóstico mais real da empresa, esta encontra-se a atuar num mercado competitivo e lucrativo no marketing digital, estando assim à frente de muitas empresas do setor. Contudo, relativamente a este ponto, ainda é possível sentir-se a fraca visibilidade da This Is Entertainment, sendo esta uma das principais falhas da empresa.



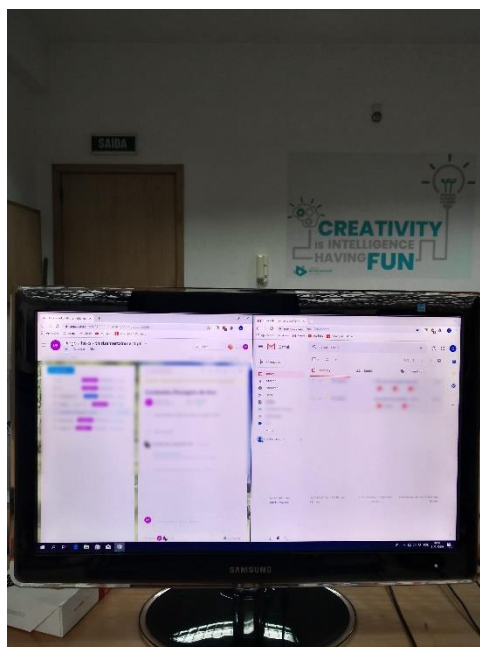
O facto de a gestão de eventos estar ligada diretamente à gestão das redes sociais dos clientes demonstra um desenvolvimento tecnológico e um cuidado extremo no que diz respeito ao tratamento prestado nos seus serviços.

A empresa aposta numa ótica B2B - Business-to-business, tornando-se, em certos casos, uma empresa com um portfolio pouco competitivo em relação à concorrência, sendo esta uma das grandes ameaças a serem combatidas no futuro da TIE.

No mundo tecnológico, estar à frente é sempre o maior objetivo de todas as empresas ligadas ao sector da comunicação, assim sendo, sente-se a necessidade de recorrer a uma boa comunicação externa. Para isso, é necessário explorar os meios disponíveis para o efeito, tais como publicidade pagas nas redes sociais. Atualmente é maior a valorização da qualidade do conteúdo face à quantidade, ou seja, é necessário fazer a aposta certa no local certo.

Em termos de conclusão do capítulo, é de notar a importância de estar em conformidade com as exigências dos consumidores. O mundo atual exige cada vez mais que as empresas se adaptem às suas necessidades dos consumidores para manterem o seu foco na excelência.

**Figura 4 - Posto de trabalho do**



**Fonte:** Elaboração Própria

### 3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO

#### 3.1 Definição de Marketing

A AMA – *American Marketing Association*, define o Marketing como a atividade de um conjunto de processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm como objetivo acrescentar valor para os clientes, parceiros e para as sociedades em geral (AMA, 2017). Este tipo de atividades visa a estimulação, tanto dos consumidores, como a de outras empresas para os processos de compra e venda de produtos e serviços (Baynast *et al.*, 2018)

Os papéis desempenhados pelos profissionais nesta área passam pela estimulação dos públicos-alvo através da publicidade que é desenvolvida pelos mesmos. Esta publicidade é criada com um target específico em mente, sendo que, várias condicionantes são levadas em atenção, tais como o layout gráfico e visual da campanha, slogans, jingles, embalagens ou *design* de produtos característicos entre outros.

Numa vertente mais moderna, o Marketing passa por acrescentar valor, tanto para as empresas, como para o público em geral (Baynast *et al.*, 2018) A criação de relações entre as organizações, consumidores e todos os interessados que beneficiam com todo o processo tornou-se notória, criando uma necessidade de criar ao consumidor um valor acrescentado constante.

#### 3.2 Evolução do Marketing

Marketing, no seu sentido lato, advém da identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, mas nem sempre seguiu esta linearidade porque, como vamos poder observar, este sofreu alterações ao longo dos anos de desenvolvimento dos mercados, sendo que estas alterações se encontram subdivididas num ciclo de cinco fases (Baynast *et al.*, 2018).

Numa primeira fase compreendida entre o século XIX e o início do século XX, denominada de Fase Artesanal (Baynast *et al.*, 2018), este tipo de marketing centralizava-se na individualização dos consumidores e na relação que os vendedores tinham com o seu público. As estratégias eram baseadas na intuição que os empresários e artesãos tinham em relação ao mercado, aplicando estratégias de *one-to-one* ainda pouco desenvolvidas.

Avançando um pouco no tempo, dá-se a entrada na Fase Industrial, num período compreendido até aos anos trinta. Nesta época surge a revolução industrial, o

desenvolvimento dos barcos, dos automóveis e das máquinas a vapor. As empresas começaram a focar-se na produção em massa, introduzida pela Ford Motor Company liderada por Henry Ford à data (Ford, 1914). Esta mudança de mentalidade permitiu a criação de mercados onde o carácter competitivo entre as marcas era o preço dos produtos que estas comercializavam. Nesta época, o marketing desempenhava o papel de venda e distribuição dos produtos (Baynast *et al.*, 2018).

Com a entrada na década de 40 surgiu uma necessidade de mudar o foco da produção, como era observada na fase industrial, para um foco nos mercados. A oferta torna-se abundante e os consumidores passam a ter um maior poder económico, o que leva à mudança no paradigma. Lentamente os administradores começam a perceber que o mercado é das peças mais importantes nos negócios, sendo que as mesmas se apercebem que as escolhas dos consumidores são um ponto importante onde as organizações se devem focar (Baynast *et al.*, 2018). Surge, então, o conceito dos 4 P's de McCarthy (1978), designado por *marketing-mix*, de modo a orientar melhor os mercados, focalizando os pontos de interesse para a comercialização dos produtos por parte das empresas. Na sua teoria, estas variáveis são o *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion* (McCarthy, 1978). Este estágio, denominado de Fase do Consumidor, estendeu-se até aos finais da década de 50.

Surge, então, nas décadas de 70 e 80, a Fase do Valor, onde as empresas começam a prestar especial atenção à diferenciação dos segmentos de mercado, ao posicionamento e à criação de valor. Nesta fase, a Marca em si assume um valor financeiro para as empresas, tornando-se num aspeto a desenvolver, de modo a criar um posicionamento distinto na mente dos consumidores. Salienta-se, também, a mudança na ação do marketing, transitando do marketing transacional, que se foca na transação de produtos e serviços entre organizações e o seu público, para uma perspetiva de marketing relacional, sendo que, as necessidades de consumo dos clientes assumem um papel de elevada importância. Deste modo, a individualização e a preocupação das empresas em fidelizar os clientes tornam-se num foco para as mesmas (Baynast *et al.*, 2018).

Por último, surge a Fase Relacional, que se instalou nos anos 90 até à atualidade, onde os desenvolvimentos tecnológicos e digitais começam a integrar o dia-a-dia dos consumidores, sendo que esta permite fornecer aos mesmos a customização, comunicação e realização que os consumidores procuram (Baynast *et al.*, 2018). A Globalização torna-se mais dominante, encurtando as distâncias entre empresas e os consumidores, tal como entre as empresas, contudo, também apresenta aspetos negativos, como a saturação dos meios de comunicação, o que torna os anúncios

desenvolvidos na atualidade. Um estudo realizado pela *Communication & Society* (Oñate et, al 2019), menciona a notória complexidade necessária na produção de anúncios eficientes por parte das empresas de comunicação que tentam, maioritariamente, produzir anúncios de um modo a alcançar o consumidor numa perspetiva emocional.

### 3.3 A Nova Realidade Digital

A nova realidade digital é marcada pelo surgimento da internet. Os profissionais de marketing começaram a ter a necessidade de adotar novas tecnologias e plataformas ajudando-os a inovar e a tornarem-se mais visíveis para os seus targets (Baynast et al., 2018).

A utilização do funil de Marketing tradicional jamais pode ser utilizada no meio digital devido ao facto de neste meio os consumidores agirem de um modo imprevisível.

Para as empresas se adaptarem melhor a esta realidade digital e de modo a entender melhor o comportamento dos consumidores e ir ao encontro dos padrões de escolha dos mesmos, a IBM realizou um estudo com mais de 1000 profissionais de marketing (Waite, 2017), onde pode tirar conclusões significativas para o desenvolvimento do marketing na nova realidade:

- A nova realidade do marketing passa pela customização da experiência do cliente;
- A criação de uma boa experiência do cliente cria valor de longa duração por parte do consumidor, ou seja, lealdade.
- É imperativo entender o percurso do consumidor para que este possa ter uma boa experiência desde o primeiro contacto com a marca até ao momento do pós-compra.

A necessidade de uma otimização dos *websites* no formato *mobile* torna-se cada vez mais importante. A nova realidade passa pelos consumidores a realizarem mais 50% do tráfego online através do telemóvel, enquanto que apenas 37% ocorre através de computadores segundo o *KPI Report* de 2019 realizado pela Wolfgang Digital (Coleman, 2019). Por outro lado, não se pode abandonar a otimização de websites em computadores devido ao facto de, como pode a mesma fonte observar, os consumidores continuam a comprar mais através dos computadores, cerca de 56%, enquanto que em plataformas móveis, apenas 32% das compras são realizadas pelos consumidores.

### 3.4 Do Marketing Tradicional para o Digital

Como é habitual, na área do marketing, os mercados são segmentados em grupos homogêneos baseando-se nos perfis demográficos, psicográficos, geográficos e comportamentais. Após a segmentação, segue-se o *Targeting*, que consiste na seleção de um ou vários segmentos, previamente criados, que são mais atrativos para a própria marca, ou que melhor se enquadram nas necessidades que a marca pretende satisfazer. Estes dois fundamentos encontram-se diretamente ligados na base da criação de uma estratégia para a marca (Kotler *et al.*, 2017).

Por outro lado, no mundo digital, os clientes encontram-se socialmente conectados nas comunidades digitais, que, entretanto se transformaram nos novos *Targets* das marcas (Kotler *et al.*, 2017), ficando mais fácil redirecionar a atenção da marca para a satisfação do seu público em concreto, o que transforma a relação dos clientes com as marcas numa relação de amizade e de proximidade, realizando-se de modo horizontal.

Com o surgimento da era digital, o marketing tradicional e o marketing digital passaram a coexistir um com o outro, complementando-se nos meios de comunicação distintos. Em contrapartida, estes dois tipos de marketing desempenham papéis diferentes. O marketing tradicional pretende iniciar a interação com o cliente, e em seguida o marketing digital, que por sua vez é mais acessível, prossegue na criação de resultados (Kotler *et al.*, 2017).

A diferença mais notável entre estes dois tipos de marketing é o facto de o marketing tradicional se focalizar na comunicação direta com o cliente, enquanto que o marketing digital assenta num princípio de comunicação bidirecional (Salem, 2015), comunicando o produto ao cliente e recebendo, em contrapartida, o *feedback* direto do mesmo.

Contudo, as empresas devem ter mais cuidado ao abordar estratégias de marketing digitais. Segundo afirma um artigo do jornal *Businessline* (2020), a maioria das empresas adota estratégias digitais sem entender realmente o que estão a fazer. Posto isto, é necessário que as empresas ao adotarem técnicas de publicidade digital, as criem de modo devidamente estruturado tentando alcançar os objetivos da empresa e aproximarem-se do seu *target* principal.

### 3.5 Marketing Digital

Numa primeira abordagem, o marketing digital era visto como a presença do marketing tradicional no meio *online*, mas rapidamente se pode concluir que não seria algo tão linear assim (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2015).

Rapidamente surgiram novas ferramentas e técnicas que aprofundaram a propagação do marketing no mundo digital. Esta desenvolveu-se de tal forma que as estratégias utilizadas nos dias de hoje no meio *online*, seriam impossíveis de aplicar no meio tradicional.

Ao introduzir-se o marketing neste meio foi possível criar várias vantagens tanto para os consumidores como para as marcas.

No que diz respeito aos consumidores, estes ganharam um alargado e facilitado acesso a uma vasta gama de serviços e produtos.

Em relação às empresas, estas passaram a ter um acesso mais facilitado aos mercados e aos consumidores permitindo, também, que estes possam competir ao mesmo nível que as maiores empresas nacionais e internacionais (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2015).

Uma característica comum tanto ao consumidor como às empresas, é o facto de ambas passarem a ter um contacto mais próximo e facilitado, melhorando o que é comunicado e a qualidade do *feedback* recebido.

Gaivoto, descreveu numa notícia ao jornal económico, que a era digital traduz numa elevada transformação diária dos hábitos do mundo em geral, dominando a área da política, economia e também da sociedade (Gaivoto, 2019).

Atualmente existem empresas, marcas e até mesmo pessoas que sente uma enorme necessidade de repensarem e criarem novas estratégias de marketing para conseguirem estar a um nível correspondente áquilo que o mundo tecnológico exige.

Neste contexto, o marketing de conteúdo tornou-se a ferramenta mais preciosa para qualquer organismo que pretenda estar em constante concordância com o meio envolvente.

O marketing digital surge como o novo desafio das empresas e pessoas, gerando alguma controvérsia e polémica, uma vez que, algumas organizações se sentem forçadas a romper com o convencional e sentindo a necessidade de inovar e evoluir, só assim se poderão diferenciar das restantes marcas, não ficando para trás e acompanhando as tendências do mundo envolvente.

### 3.6 Princípio dos 3 I's do Marketing Digital

Com vista a estruturar o Marketing Digital de um modo mais eficaz, o Instituto de Marketing Digital desenvolveu a metodologia dos 3 I's, sendo eles a Iniciação, a Interação e a Integração. Estas estruturas são um ponto chave para o sucesso das estratégias digitais, sendo que estas possuem uma abordagem totalmente diferente das estratégias tradicionais, tornando-se mais viáveis no meio onde se inserem (Dodson, 2016).

Segundo Dodson (2016), muitos *marketers* tomam atitudes precipitadas no que toca à gestão de meios digitais. Estes criam conteúdos que não se adequam aos websites, redes sociais e blogs relativamente às empresas e aos seus produtos, o que leva a uma falha na procura das necessidades do consumidor. Na fase da Iniciação, os profissionais de marketing têm de ter em conta que as interações no mundo digital decorrem num meio de comunicação bidirecional, sendo que, no início das interações, é necessário ouvir as necessidades do consumidor (Dodson, 2016). Posto isto, é necessário nesta fase inicial realizar uma busca extensiva relativamente ao que os consumidores fazem no mundo online e interpretar as ações dos mesmos de modo a tornar as ações de marketing mais eficazes.

Após a primeira fase, inicia-se o princípio da Interação, no qual se deve adaptar as estratégias adotadas em resposta aos padrões e necessidades que os consumidores adotam.

Segundo Dodson (2016), os meios de comunicação digitais são mais efetivos quando os profissionais de marketing criam interação com os consumidores fazendo com que esses meios se tornem mais rentáveis. Cria-se então uma necessidade de observar as interações dos consumidores com as campanhas desenvolvidas de modo a adaptá-las com o objetivo de as melhorar ao longo da manutenção da estratégia (Dodson, 2016).

Por fim, surge o princípio da Integração que desenvolve um papel importante no sucesso da estratégia digital.

Num nível primário, é importante partilhar elementos de sucesso adquiridos nas ferramentas digitais, como por exemplo, a partilha de informação recolhida através de ferramentas de SEO, a integração em certas *keywords* com elevadas taxas de *clicks*, podem ser um fator de sucesso na realização de uma campanha de email marketing da mesma temática.



A integração do marketing digital com o tradicional manifesta uma importância acrescida, visto que, ao observarmos que certas *keywords* de campanhas digitais tiveram sucesso, através de relatórios gerados pelas ferramentas digitais, verificamos que estas podem ser utilizadas, por exemplo, num guião de uma campanha publicitária de televisão (Dodson, 2016), captando uma maior atenção dos consumidores e melhorando de forma efetiva a comunicação das campanhas realizadas.

A integração dos relatórios das fontes ocorre no último nível. As empresas ao trabalharem com diversas ferramentas digitais geram vários relatórios provenientes das diferentes ferramentas utilizadas pelas mesmas, permitindo a realização de melhores decisões por parte dos profissionais de marketing (Dodson, 2016). Deste modo, a realização de boas decisões tendo em conta as ações e o *feedback* dos consumidores tornam-se um passo importante no planeamento e execução das estratégias de marketing.

### **3.7 Ferramentas e Técnicas de Marketing e Comunicação Online**

#### **3.7.1 Websites**

Os Websites, segundo o dicionário de Cambridge (McIntosh, 2013), são definidos como um conjunto de páginas de informações na internet sobre um assunto específico, publicadas por uma única pessoa ou organização.

O final da década de 90 desempenhou um papel de elevada importância no que diz respeito ao desenvolvimento da internet para fins comerciais. Com o surgimento desta nova ferramenta, as empresas começaram a experimentar novas técnicas de modo a entenderem os benefícios que estas lhes poderiam trazer. Neste período, começaram a surgir profissionais especializados nas áreas de desenvolvimento de *websites* e *designers* gráficos, o que criou, em parte, uma influência negativa nos mesmos, pois estes estavam focados em fazê-los visualmente apelativos e tecnologicamente avançados, ao invés de os tornarem mais eficientes na captação de consumidores. (Charlsworth, 2018)

Devido ao desenvolvimento que a internet tem sofrido, tornou-se notório falar no termo 'presença online', que passa a mensagem publicitária de produtos, serviços e marca(s) da empresa.



A criação dos websites trouxe como principal objetivo converter os consumidores em *leads*. O sucesso para a conversão dos visitantes dos websites passa pelos elementos-chave de otimização do website.

Segundo Kingsnorth (2019), trata-se da otimização do *website* de modo a que este tenha uma performance rápida, tenham um *design* apelativo, que seja de fácil navegação e um SEO eficaz. Estes detalhes já se faziam notar uma vez que, segundo Charlsworth (2018), Nielsen, no início do milénio, comentava que os utilizadores possuíam cada vez mais opções de escolha, completando o raciocínio expressando que não havia necessidade de os internautas visitarem websites lentos e confusos, devido ao surgimento de alternativas mais otimizadas.

### 3.7.2 Banners

A utilização de *Banners* num website é tida como um método de publicidade aplicado no mundo online. Este tornou-se um dos estilos mais comuns de publicidade em *websites*. Estes *Banners* têm como propósito atrair os consumidores para o website da campanha em questão.

Estes têm com alguns dos seus objetivos, assinalar o lançamento de um novo produto, a criação de *brand awareness* e gerar *leads*.

A aplicação de *Banners*, na maior parte dos casos, é utilizada em *websites* com maior tráfego. Também é aconselhável ter em conta que a publicidade deve ser aplicada, preferencialmente, em *websites* contidos no nicho de mercado em que se está a publicitar.

Os *Banners* surgem em geral num formato de imagem estática - .jpg, .png ou num formato de imagem animada ou vídeo - .gif, *FLASH* ou HTML5.

O indicador utilizado para medir o sucesso da publicidade neste método, passa pelo cálculo do CTR – *Click Through Rate*. Este cálculo consiste em dividir o número de utilizadores que clicou na publicidade pelo número de pessoas que visualizou a publicidade. Quanto maior o CTR maior o retorno para a empresa, em contrapartida, se a taxa for baixa a empresa deve optar pela alteração dos *websites* na qual se insere os anúncios publicitários, ou pela reestruturação do *Banner* de modo a que se torne mais apelativo para o consumidor.

### 3.7.3 Adblock

*AdBlocker*, segundo o dicionário de Cambridge (McIntosh, 2013), é definido como um programa informático que permite ocultar ou remover publicidade que é apresentada nos *websites*. Esta ferramenta, na maioria dos casos, é apresentada como uma extensão instalável no *browser*. Certos navegadores de internet, como por exemplo o Opera, já trazem esta ferramenta previamente instalada, suprimindo a necessidade de o utilizador ter de instalar um *software* fornecido por terceiros.

Devido à presença de elevadas quantidades de publicidade intrusiva e pouco relevante presente nos *websites*, surgiu a necessidade de certas companhias desenvolverem métodos para bloquear a publicidade *online*, surgindo então esta ferramenta.

Para que seja possível entender melhor o surgimento deste tipo de ferramentas, seria necessário recuar até à utilização de publicidade na rádio e na televisão, onde era possível mudar o canal evitando a publicidade que estaria a ser transmitida naquele momento. Esta pequena medida pode ser considerada como um método tradicional de bloqueio de publicidade.

Segundo Hurps (2014), a primeira ferramenta de remoção de publicidade online terá surgido no ano de 1999 por parte de um estudante chamado Murray Hurps, que teria decidido testar as suas capacidades pessoais de modo a perceber se conseguiria bloquear a publicidade apresentada nos *websites*. Hurps desenvolveu o projeto com sucesso, até que tomou a decisão de tornar este produto comercial vendendo o mesmo online por um preço de 15\$.

Não tardou até ao surgimento de uma alternativa gratuita designada de *Adblock Plus*, de exclusiva utilização no *browser* Phoenix, atualmente designado de Firefox. Este projeto havia sido abandonado, sendo mais tarde adotado no ano de 2006 por Wladimir Palant que renovou a extensão, dando-lhe portabilidade para mais dois *browsers*, o Chrome e o Safari (Kudryavtseva, 2017).

No ano de 2013, a Google viu-se forçada a tomar medidas no que diz respeito à difusão de aplicações e extensões de bloqueio de publicidade nos *smartphones android*. A empresa baniu todo o tipo de aplicações que impedissem ou prejudicassem o acesso de aplicações a *websites* e servidores ou serviços fornecidos por terceiros (Kudryavtseva, 2017).

No mês de setembro de 2015, a Apple toma a iniciativa de permitir a instalação de extensões de bloqueio de publicidade no seu *browser* do Safari, o que levou as

companhias de *AdBlock* a colocarem os seus produtos disponíveis na *App Store* da marca da maçã.

### 3.7.4 Email Marketing

Com o decorrer dos tempos, novas ferramentas e plataformas do meio digital surgiram e outras extinguiram-se. Contudo, o e-mail foi uma das poucas plataformas que se mantiveram ativas ao longo destes anos, sendo que também continua a ser uma das mais utilizadas. Kingsnorth (2019) afirma que o facto de este canal estar bem enraizado nos mercados e ser bem regulado, faz com que este continue a ser uma forte ferramenta nos dias que correm. Esta ferramenta tanto pode ser utilizada para a comunicação de campanhas em massa para os consumidores ou de um modo personalizado e individualizado. No que diz respeito à comunicação interna, este também pode ser utilizado para partilha de informações entre colaboradores ou partilha de *newsletters* internas relativamente a conquistas e curiosidades sobre a empresa. Dodson (2016), salienta ainda que um dos grandes benefícios da utilização do e-mail marketing é a diminuição do abate de árvores que em contrapartida seriam feitos para a criação de *flyers*.

De modo a tornar mais fácil o desenvolvimento de estratégias de e-mail marketing, Dodson (2016) criou uma lista de quatro passos essenciais para a aplicação de e-mail marketing de um modo eficaz.

#### 1º Passo – Dados

Numa primeira instância da criação das campanhas, esta deverá ter em foco a seleção dos consumidores contidos na base de dados da empresa. Nesta lista a empresa deve conter os contactos dos consumidores que consentiram receber e-mails da empresa. A empresa pode criar o número de listas que achar necessárias de modo a segmentar os clientes de modo a fornecer-lhes informações customizadas tendo em conta os interesses dos mesmos.

#### 2º Passo – *Design*

Nesta fase a empresa necessita de ter em atenção como vai apresentar o conteúdo contido no seu e-mail de modo a despertar interesse pelo mesmo no momento da leitura.

### 3º Passo – Distribuição

Na fase da Distribuição deve-se realçar a importância dos gerenciadores de e-mail que permitem agendar e distribuir os e-mails criados para listas pré-definidas pelo utilizador tornando esta tarefa mais simples, eficaz e rápida.

### 4º Passo – Descoberta

Na última fase, a empresa deve realizar uma análise relativamente aos e-mails enviados de modo a redefinir a sua estratégia para atingir um maior sucesso. As ferramentas de análise permitem saber o retorno com a criação das campanhas, tanto tendo em conta o investimento realizado, através do número de *clicks* obtidos nos *links*, como o número de consumidores que cancelam a subscrição.

A otimização dos emails para a visualização num ambiente mobile salienta uma elevada importância na prática de publicidade através de Email Marketing devido ao facto de atualmente, segundo reporta a revista *Residential Systems* (Fitzpatrick, 2020), cerca de 61,9% dos emails serem abertos nos smartphones. Estes devem ser, preferencialmente, fáceis de ler e com pouco texto de modo a captarem rapidamente a atenção do utilizador.

## 3.7.5 Newsletters

A distribuição de *newsletters* periódicas tem-se tornado uma prática recorrente nos tempos modernos, sendo esta uma das principais ferramentas no e-mail Marketing. Estas são regularmente distribuídas em períodos mensais, semanais ou até mesmo diários. Elas têm como por base a distribuição de notícias que a empresa vê como interessantes para os subscritores das mesmas.

As *newsletters* tornaram-se, ao longo dos anos, uma forte ferramenta para a divulgação dos negócios, produtos e serviços que as empresas comercializam, partilha de artigos, de conteúdos e, por último, um modo de comunicar futuros eventos. Esta é uma forte ferramenta na ação de marketing direto ao consumidor.

Segundo Charlesworth (2018), as subscrições às *newsletters* permitem a quem as envia um maior controlo perante os gostos dos consumidores e o que os mesmos pretendem ler.

## 3.7.6 Blogues

O Blogue surge de abreviação de *Weblog* que tem como objetivo o registo em formato de diário relativamente a diversos temas com conteúdos pessoais, tecnológicos, *lifestyle*, entre outros.

Esta ferramenta de comunicação amplamente generalizada permite dar uma distribuição rápida de diversos tipos de conteúdos dos diversos temas ao público em geral. Na ferramenta, os conteúdos são criados e arquivados numa ordem cronológica inversa, ou seja, quando entramos num blogue, as publicações estão organizadas da mais antiga para a mais recente. A fácil comunicação entre o público e os leitores é criada através da possibilidade de responder às publicações dos autores nas caixas de comentários presentes no final de cada publicação, o que facilita uma comunicação bidirecional, tornando-a numa forte ferramenta no desenvolvimento de conteúdos na área do Marketing Digital.

Contudo, os Blogues podem abordar uma via comercial onde, segundo Burnes (2017), estes são utilizados de modo a promover a própria empresa, sendo que a empresa, através destas publicações de blogue, tenta demonstrar o seu potencial, experiência e qualidades na área onde atua.

Num panorama mais atual, os blogues têm-se afirmado como uma ferramenta essencial para os influenciadores digitais no que toca à partilha de opiniões e experiências. Contudo, com o crescimento do Marketing de Conteúdos, grande parte das empresas tem optado por utilizar blogues para a criação de conteúdos interessantes para os seus consumidores.

### 3.7.7 Redes Sociais

É cada vez mais comum a conexão entre internautas através de redes sociais. Estas conexões advêm da vontade de estes se manterem em contacto com a família, amigos, ou marcas que eles gostam, o que se torna uma grande vantagem estratégica tanto para as empresas como para os profissionais de marketing.

Segundo um estudo realizado pela WeAreSocial (Kemp, 2018), cerca de 2,307 milhares de milhões de pessoas são utilizadores ativos de redes sociais, o que equivale a 31% da população mundial.

Para se entender melhor o panorama social atual presente na internet, seria necessário recuar até ao ano de 2002, quando surge uma das primeiras redes sociais chamada *Friendster*. Esta rede social rapidamente atingiu um enorme sucesso, apresentando aos utilizadores a possibilidade de se conectarem entre si e um *design*, semelhante a sites de encontros online, simples e intuitivos. Esta rede social conseguiu atingir a marca dos 3 milhões de utilizadores ativos (Quesenberry *et al.*, 2018). Não tardou até que surgiram outras redes sociais com formatos semelhantes ao do *Friendster* tal como o *My Space* e o *Facebook* nos anos de 2003 e 2004 respetivamente.

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg no ano de 2004 enquanto este estudava na universidade de Harvard. Ele criou esta ferramenta devido ao facto de achar que a Universidade necessitava de uma plataforma que permitisse conectar os alunos entre si. No dia do lançamento da plataforma inscreveram-se mais de 1000 alunos da Universidade de Harvard (Quesenberry, 2018). Rapidamente a plataforma abriu as portas a todos os alunos das Universidades dos Estados Unidos da América, tendo como único requisito a inscrição com um e-mail universitário. No ano de 2006 o *Facebook* deu mais um passo na globalização do seu produto dando a possibilidade de inscrição na plataforma a qualquer pessoa.

Ainda no ano de 2005 foi fundado um dos sites mais visitados na atualidade, o *Youtube*, que trazia a possibilidade de partilhar vídeos na internet, proporcionando interações entre o autor do vídeo e o público que visualizasse o mesmo através das caixas de texto presentes no fundo da página de cada vídeo.

Por fim, em 2006 deu-se a criação do *Twitter*, uma rede social onde os utilizadores interagem através de mensagens mais conhecidas no meio como *tweets*. Esta plataforma teve sucesso porque ao quando da sua formação, ao invés de decidir copiar as outras redes sociais que já existiam, optou por adotar uma metodologia mais simples de publicação de mensagens instantâneas com 140 caracteres. A rede social também tornou famosa a utilização de *hashtags* num formato de *hyperlinks* para a criação de microgrupos de modo a organizar conteúdos semelhantes num só local.

### 3.7.8 Marketing de Conteúdos

O marketing de conteúdos designa-se como um conjunto de ferramentas de estratégias utilizadas pelas empresas para criar *brand awareness*.

Como se pode concluir no estudo realizado pelo *Content Marketing Institute* (Beets, 2019), estas estratégias são utilizadas para aumentar as vendas das empresas, poupar nos custos de marketing e para melhorar a relação com os clientes que são mais leais às mesmas.

Além de comunicação da identidade da marca e o que a mesma comercializa, as empresas necessitam de mobilizar novos públicos e de manter os conteúdos, anteriormente criados, visíveis. Esta estratégia pode revelar-se proveitosa numa era onde os consumidores possuem diversas preocupações, no seu dia-a-dia (Mint, 2020).

A utilização do marketing de conteúdos é aplicada num modo que permite às marcas comunicarem com os seus consumidores, não estando diretamente a vender os

seus produtos ou serviços, informando os clientes sobre assuntos atuais e interessantes, desenvolvendo *brand awareness*.

O marketing de conteúdos, em geral, é comunicado através de revistas digitais, *newsletters*, publicações de blogues, *e-books*, *podcasts* ou até mesmo vídeos distribuídos, por vezes, gratuitamente por parte das empresas. Estes artigos têm como propósito falar de assuntos interessantes que surgem na indústria e no mercado onde o consumidor e a marca se encontram inseridos. Por vezes estes assuntos podem estar relacionados com os produtos ou serviços que a empresa fornece, mas nem sempre é esse o foco.

Tendo em conta que o marketing de conteúdos será uma tendência dominante para o ano de 2020, será possível observar uma fusão entre a comunicação corporativa e o marketing de conteúdos numa abordagem integrada (Bridge, 2020). Devido à propagação de notícias através de vários canais de distribuição, incluindo os meios tradicionais e digitais, Bridge considera que com as redes sociais e o marketing de conteúdos a trabalharem em conjunto, permitem a criação de estratégias práticas de executar de modo a ampliar a mesma história partilhada.

Segundo aponta um artigo publicado no jornal *The Economic Times*, os trabalhos em marketing de conteúdos na Índia revelaram-se um enorme sucesso no ano de 2019, devido ao facto de as empresas terem saído em busca de novos métodos de envolvimento com os seus consumidores (Kar, 2019).

## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

### 4.1 Metodologia

#### 4.1.1 Objetivos da Pesquisa

É de notar que a expansão contínua de ferramentas de *adblock* tem vindo a tornar-se uma preocupação acrescida para as empresas que atuam no meio digital, especialmente para a Google, que tem vindo a tomar medidas desde o ano de 2013, através das quais implementou uma norma no seu Contrato de Distribuição para Programadores citando na sua norma 4.4, atualmente norma 4.9 (Google, 2019), onde refere que os programadores se comprometem a não disponibilizar produtos que impeçam ou prejudiquem o acesso de aplicações a *websites* e servidores ou serviços fornecidos por terceiros, incluindo a Google e outros fornecedores autorizados (Perez, 2016).

Vários têm sido os esforços das empresas para combater esta medida adotada pelos consumidores de modo a evitarem a publicidade nos meios digitais; em contrapartida, outras empresas, tal como a Apple e a Samsung, tentaram adotar estes mecanismos de modo a proporcionarem aos seus consumidores uma melhor experiência de utilização nos *browsers* de cada marca (*browser* pré-definido da Samsung e da Safari, respetivamente).

O objetivo deste estudo tem como propósito avaliar o impacto gerado por este tipo de ferramentas nas empresas que publicitam no meio digital, e que medidas podem ser tomadas para combater os prejuízos causados às mesmas.

Em simultâneo, este estudo procura refletir sobre as necessidades dos utilizadores que levam à utilização destas ferramentas informáticas, e de que modo estas contribuem para uma melhoria no conforto no que diz respeito à navegação *online*.

Em suma, este capítulo tenta responder às três questões levantadas:

- O que leva os consumidores a utilizarem estas ferramentas?
- Que impacto provoca o bloqueio de publicidade?
- Em que medida é possível contornar estas ferramentas?



#### 4.1.2 Definição do objeto de estudo

Este projeto tem como objeto de estudo os utilizadores de plataformas digitais, mais concretamente, aqueles que recorrem a ferramentas para bloquear anúncios na internet, tendo como objetivo, assimilar as necessidades dos consumidores, prejuízos criados por estas práticas e alternativas viáveis para contornar estes comportamentos.

#### 4.1.3 Método de Pesquisa

O presente capítulo deste relatório de estágio traz como principal objetivo a descrição da metodologia de investigação aplicada na realização deste trabalho. Esta atividade será desenvolvida num contexto de B2C - *Business to Consumer*, tendo em conta que este é o segmento que melhor se enquadra na pesquisa.

A metodologia escolhida passa por uma análise documental realizada com recurso a fontes como tabelas estatísticas, relatórios, artigos e publicações relativamente ao tema abordado do impacto e alternativas relativamente ao bloqueio de publicidade no meio digital. Esta etapa será alvo, posteriormente, de uma análise cuidada dos argumentos e dados recolhidos com vista a apresentar conclusões verosímeis (Santos, 2015).

#### 4.1.4 Recolha de dados secundários

A elaboração deste projeto tem por base principal dois relatórios realizados no âmbito da avaliação dos comportamentos dos utilizadores de *adblock* no ambiente *online*.

O primeiro relatório recolhido foi realizado no ano de 2018 pela empresa *GlobalWebIndex* (2018), com o objetivo de avaliar o comportamento mundial no bloqueio de anúncios. Já o segundo relatório, datado de 2020, levado a cabo pela empresa *Blockthrough* (2020), orientou o seu foco de análise para o crescimento dos bloqueios num ambiente *mobile*.

Sendo que esta tipologia de informação é complicada de recolher, o autor optou pela utilização de dados estatísticos recolhidos por empresas que operam neste meio.

## 4.2 Atividades Desenvolvidas

O primeiro contacto com a empresa ocorreu em junho de 2019, com o intuito de estabelecer um plano de estágio e uma parceria entre aluno e empresa de um modo que fosse favorável para ambos os beneficiários do contrato de estágio.

O plano de estágio centrou-se, essencialmente, em atividades na área do Marketing Digital, assim como numa aprendizagem relativamente ao modo como as empresas operam nesta área.

Relativamente às atividades realizadas, estas focaram-se essencialmente na criação e desenvolvimento de conteúdos para os clientes da empresa apresentando, por vezes, ideias inovadoras e intuitivas que possibilitassem o sucesso dos clientes.

As atividades referidas anteriormente desafiaram o aluno a desenvolver as suas capacidades nas áreas do marketing digital, uma vez que o principal objetivo deste estágio traria um contributo às atividades realizadas pela empresa e uma aprendizagem proporcionada ao autor deste relatório, de modo a enriquecer os conhecimentos teóricos e práticos na área em questão.

O trabalho desenvolvido para os clientes centrava-se na criação e desenvolvimento de conteúdos. O aluno teve a possibilidade de trabalhar diretamente com os clientes, recebendo e fornecendo o *feedback* necessário aos mesmos para que estes obtivessem sucesso no meio digital.

Das atividades realizadas pelo aluno na empresa, a primeira, centrou-se no *copywrite* para as redes sociais, sendo que esta se tem revelado como uma das técnicas mais eficazes na entrega de respostas diretas ao consumidor no meio digital, tendo em conta que um *copy* deve ser criado com o foco de chamar a atenção do consumidor para ler a totalidade da mensagem que está a ser transmitida (Ferreira, 2018). O aluno também teve a oportunidade de participar ativamente na tradução de um *website* para um cliente da empresa. Esta acabou por se tornar uma atividade importante devido ao facto de uma tradução para a língua inglesa se revelar de grande impacto linguístico e social devido ao efeito da globalização (Shiyab, 2010). Outras atividades realizadas pelo aluno passaram pela criação de *designs* gráficos para publicações em redes sociais, criação de conteúdos para blogues, criação de conteúdos para revistas digitais e *eBooks*, análise da concorrência de novos clientes e a procura e desenvolvimento extensivo de ideias para novas campanhas de marketing digital.

Por fim, e no que diz respeito à empresa acolhedora, a This Is Entertainment no momento da entrada do aluno para a empresa, esta encontrava-se num período de

reestruturação estratégica, sendo que esta nova planificação de atividades permitiria à mesma uma melhoria nos níveis da sua performance, permitindo deste modo a disponibilização de um melhor serviço aos seus consumidores (Morrow et al. 2007). Devido à realização do estágio foi permitido que o aluno participasse ativamente nesta fase evolutiva da empresa. Algumas das atividades desenvolvidas pelo aluno na empresa consistiram no desenvolvimento de conteúdos de blogue para publicação no website da empresa e a criação de *copywrite* e *designs* gráficos para as redes sociais da mesma (Anexo I).

### **4.3 Contributos para a Empresa**

A realização do presente estágio na empresa prestadora de serviços de marketing digital This Is Entertainment, permitiu ao aluno a contribuição para o desenvolvimento de conteúdos, tanto para os clientes como para a própria empresa, sendo que, o mesmo ministrou ideias uteis para a satisfação das necessidades de comunicação dos clientes.

Através do presente estágio, foi possível perceber quais as necessidades específicas de cada cliente, através de uma pesquisa de mercados-alvo de modo a dinamizar a comunicação *online* dos mesmos de modo a angariar mais consumidores para os clientes da empresa. Assim sendo, foi possível concluir que um dos maiores contributos à empresa, pelo estagiário, remete para a produção de conteúdos e análise cuidada das necessidades e aspirações dos clientes da This Is Entertainment.

A participação ativa na reestruturação da comunicação da empresa, permitiu um desenvolvimento mais acelerado das atividades previamente estabelecidas pela empresa, levando a mesma ao cumprimento dos prazos estabelecidos internamente para a realização do projeto.

Relativamente à realização do presente relatório, verificou-se ser uma mais valia para a empresa, na medida em que, foi possível verificar uma falha no mercado relativamente ao impedimento de propagação da comunicação no meio digital. A análise cuidada relativamente às alternativas permite entregar de modo mais eficaz os conteúdos proporcionados pela empresa e pelos clientes.

## 4.4 Análise de Dados

Neste ponto é decomposta a informação recolhida do relatório realizado pela *GlobalWebIndex* (2018), e convertido em números reais de modo a entender melhor o panorama atual do ponto de situação. Seguidamente, estes resultados foram colocados a par com dados estatísticos referentes aos comportamentos dos utilizadores nos meios digitais. Para possibilitar uma melhor perceção do panorama atual, foi observado um gráfico que demonstra os tipos de browsers utilizados pelos consumidores, de modo a entender a afluência da utilização de ferramentas com *adblockers* nativos como, por exemplo, o UC Browser e o Opera.

Em seguida, foram analisados os principais motivos para os utilizadores bloquearem a publicidade no meio *online*, tendo em conta as respostas obtidas num inquérito realizado pela *GlobalWebIndex* (2018) a uma amostra de 93,803 pessoas de modo a aferir a motivação mais significativa para estes utilizadores bloquearem os anúncios que lhes eram apresentados no meio *online*. Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos de idade.

De modo a responder à segunda questão, será realizada uma análise em alguns dos *websites* mais utilizados em todo o mundo para verificar o conteúdo que é inibido de ser apresentado, e consequentes alterações observadas nos mesmos.

Por conseguinte, em busca de uma resposta à última questão, serão analisados os principais motivos que levam os consumidores a adotarem estas ferramentas. Após averiguação das motivações dos utilizadores serão apresentadas alternativas viáveis de modo a trazer um maior benefício para as empresas no momento da planificação de uma campanha publicitária, elucidando os melhores locais e as técnicas mais apropriadas para as mesmas adotarem.

### 4.4.1 Panorama Geral

À data da realização do estudo realizado pela *GlobalWebIndex* (2018), estimava-se que a população do planeta terra fosse sensivelmente de 7,63 milhares de milhões de habitantes. Mais de metade da população mundial está localizada no continente Asiático, contendo o mesmo 59,76% da população, cerca de 4,56 milhares de milhões de habitantes. Em seguida surge o continente Africano, que inclui cerca de 16,78% da população mundial, o que equivale a 1,28 milhares de milhões de habitantes. Segue-se o continente Europeu com 9,83%, o continente Sul Americano e Norte americano com

8,93% e 4,72% respetivamente, e em último lugar a Oceânia com 0,52% da população mundial.

Segundo dados recolhidos pelo website Statista (2019c), estima-se que 53% da população mundial tenha acesso à internet, sendo que, os continentes Norte Americano e Europeu encontram-se bastante próximos dos 100% (Statista, 2019b). Cerca de 45% da população Asiática encontrava-se com acesso à internet no final do ano de 2018, o que equivale a cerca de 2,06 milhares de milhões de habitantes. É possível observar que, em contraste, o continente Africano se encontra com a menor percentagem de habitantes com acesso à internet; contudo, esta percentagem equivale a cerca de 450 milhões de pessoas ativas *online*, o que os coloca em 3º lugar em relação aos outros continentes no que diz respeito ao número de utilizadores de internet.

Na tabela 1 é possível observar os números reais populacionais após a conversão das percentagens para números de habitantes.

**Tabela 1** - População mundial e população com acesso à internet

	<i>População mundial</i>	<i>Percentagem da População</i>	<i>População com acesso à internet</i>	<i>Percentagem da População com acesso à internet</i>
<i>Ásia</i>	4,56	59,76%	2,06	45%
<i>África</i>	1,28	16,78%	0,45	35%
<i>América do Norte</i>	0,36	4,72%	0,35	97%
<i>América Latina</i>	0,64	8,39%	0,44	69%
<i>Europa</i>	0,75	9,83%	0,70	93%
<i>Oceânia</i>	0,04	0,52%	0,03	75%
<i>Total</i>	7,63	100%	4,03	53%

**Fonte:** Elaboração Própria com dados recolhidos da Worldometer (2020) e Statista (2019b)

Segundo Kemp (2018), no ano de 2018 o planeta Terra atingiu a marca dos 4 milhares de milhões de utilizadores de internet, sendo que o maior crescimento observado ocorreu no continente Africano, que teve um crescimento de 20% em novos utilizadores de internet.

#### 4.4.2 Utilizadores de *AdBlock*

Segundo o relatório apresentado pela *GlobalWebIndex* (2018), estima-se que cerca de 47% dos utilizadores da internet utilizem *AdBlock*. Este tipo de ferramentas é apresentado em formatos de extensão, VPN, serviços de DNS, ou nativamente ativos nos *browsers* que os consumidores utilizam (Blockthrough 2020).

Na tabela 1, é possível verificar que os continentes onde se concentra a maioria dos consumidores que recorrem ao bloqueio de publicidade encontram-se no continente Asiático e Oceânico. Nestes continentes estima-se que 50% dos consumidores utilizem algum tipo de ferramenta que bloqueia publicidade *online*, o que equivale a cerca de 1,05 milhares de milhões de habitantes do continente Asiático.

Mesmo sendo o continente com menor percentagem de habitantes com acesso à internet, o continente Africano surge como o segundo mais ativo na utilização de *AdBlock*, apresentando-se com uma percentagem de 48%, o que equivale a cerca de metade dos utilizadores ativos presentes neste continente.

De realçar, também, que a Europa, mesmo sendo o 2º continente com o maior número de habitantes com acesso à internet, é o continente que apresenta uma menor taxa de utilização de ferramentas de bloqueio de anúncios, que equivale a 40% dos utilizadores de internet, cerca de 700 milhões de indivíduos.

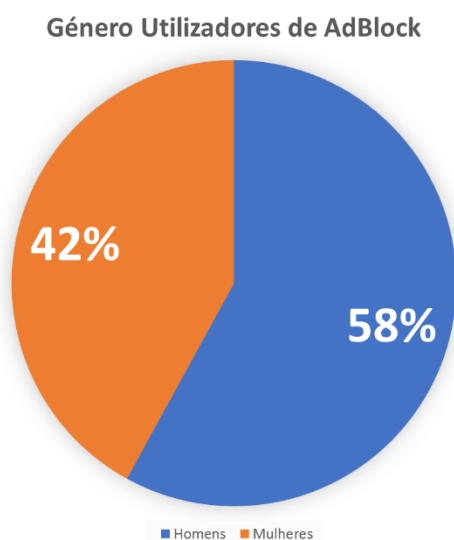
**Tabela 2** - População que utiliza Adblock

	<i>População com acesso à internet</i>	<i>Percentagem da População com acesso à internet</i>	<i>População que Utiliza AdBlock</i>	<i>Percentagem de População que Utiliza AdBlock</i>
<i>Ásia e Oceânia</i>	2,09	46%	1,05	50%
<i>África</i>	0,45	35%	0,22	48%
<i>América do Norte</i>	0,35	97%	0,15	44%
<i>América Latina</i>	0,44	69%	0,20	45%
<i>Europa</i>	0,70	93%	0,28	40%
<i>Total</i>	4,03	53%	1,89	47%

**Fonte:** Elaboração Própria com dados recolhidos da GlobalWebIndex (2018) e Worldometer (2020)

No que diz respeito ao carácter demográfico dos utilizadores de *AdBlock*, os mesmos são maioritariamente do sexo masculino apresentando-se com uma percentagem cerca de 58% *GlobalWebIndex* (2018). Possivelmente esta estatística reflete o facto de a percentagem de utilizadores de internet, a uma escala global, ser maior no sexo masculino que no sexo feminino (Statista, 2019a).

**Gráfico 1** - Género dos utilizadores de *AdBlock*



**Fonte:** Elaboração Própria com dados recolhidos da GlobalWebIndex (2018)

No que diz respeito à idade dos intervenientes, o relatório analisado demonstra que a utilização destas ferramentas se acentua nos utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos. Estes utilizadores totalizam uma taxa de 63%, o que significa que mais de metade dos usuários destas ferramentas possuem uma idade inferior a 34 anos de idade e superior a 16 anos. A faixa etária compreendida entre os 55 e os 64 anos de idade apresenta o maior número de utilização.

**Tabela 3** - Idades dos Utilizadores de Adblock

	<i>Idades dos utilizadores de Adblock</i>	<i>Percentagem das Idades dos utilizadores de Adblock</i>
16-24	0,59	31%
25-34	0,61	32%
35-44	0,38	20%
45-54	0,21	11%
55-64	0,11	6%

**Fonte:** Elaboração Própria com dados recolhidos da GlobalWebIndex (2018)

#### 4.4.3 Plataformas de Ação

A utilização de *AdBlocks* encontra-se presente nos 3 principais meios de comunicação digitais, sendo eles os computadores, os *smartphones* e os *tablets*.

Os *smartphones* encontram-se como a plataforma tecnológica mais popular desde meados de 2017, no entanto, os computadores demonstram ter uma maior afluência no que diz respeito à utilização de *AdBlocks*. Como se pode verificar na tabela 3, os computadores apresentam uma quota de 43%, o que representa mais 4% do que a utilização de ferramentas de bloqueio de anúncios nos *smartphones*. A percentagem de utilizadores nos *tablets* fixa-se nos 18% o que equivale a cerca de 310 milhares de milhões de usuários.



**Tabela 4** - Utilizadores de AdBlock por plataforma

	<i>População que Utiliza AdBlock</i>	<i>Computador</i>	<i>%</i>	<i>Smartphone</i>	<i>%</i>	<i>Tablet</i>	<i>%</i>
<i>Ásia e Oceânia</i>	1,05	0,42	40%	0,43	41%	0,19	18%
<i>África</i>	0,22	0,08	37%	0,08	35%	0,03	15%
<i>América do Norte</i>	0,15	0,06	38%	0,04	25%	0,02	15%
<i>América Latina</i>	0,20	0,07	35%	0,06	29%	0,03	14%
<i>Europa</i>	0,28	0,10	36%	0,06	23%	0,04	13%

**Fonte:** Elaboração Própria com dados recolhidos da GlobalWebIndex (2018)

#### 4.4.4 Motivos para a utilização de Adblock

De modo a entender melhor os motivos que levam os consumidores a adotar estas práticas, a *GlobalWebIndex* (2018) no seu relatório mencionou os principais motivos para o uso destas ferramentas. As respostas serão agrupadas em 3 categorias principais de modo a entender o que mais preocupa os consumidores.

**Tabela 5 - Razões para a utilização de Adblock**

	Problemática	Percentagem de Resposta
Anúncios	Demasiada Anúncios	48%
	Anúncios Irritante e Irrelevante	47%
	Anúncios intrusivos	44%
	Anúncios ocupam demasiado espaço no ecrã	29%
	Evitar anúncios na TV Online	29%
	Evitar Anúncios no início dos vídeos	26%
Performance	Acelerar o carregamento da página web	33%
	Diminuir o consumo de bateria	23%
Segurança	Anúncios com vírus ou bugs	38%
	Anúncios podem comprometer a privacidade online	26%
	Impedir que dados sejam utilizados por terceiros	23%
	Impedir que os anúncios sejam personalizados	22%

**Fonte:** Elaboração Própria com dados recolhidos da GlobalWebIndex (2018)

Como é possível observar, as preocupações dos consumidores centram-se na problemática da presença de anúncios em demasia, sendo estes irritantes, irrelevantes e, por vezes, intrusivos. Como segunda preocupação para os consumidores, surge a preservação da segurança dos mesmos, sendo que esta é uma preocupação comum a qualquer usuário *online*. Finalmente, surge em último lugar a preocupação dos consumidores com a *performance*, obtendo esta a menor taxa de resposta.

#### 4.4.5 Oferta e diversidade de ferramentas

Conforme se pode constatar no relatório da *Blockthrough* (2020), no panorama atual do *adblock*, estas ferramentas podem ser classificadas em 4 tipos distintos, sendo eles, extensões, serviços de VPN, Serviços de DNS<sup>1</sup> e *adblock* nativo no *browser*.

**Tabela 6** - Diversidade de Ferramentas

	<i>Bloqueia publicidade na internet</i>	<i>Bloqueia Publicidade nas Aplicações</i>	<i>Exemplos</i>
<i>Extensões de Browsers</i>	✓	✗	Adblock Plus uBlock Origin Adguard
<i>AdBlock Nativo</i>	✓	✗	UC Browser Opera Brave Browser
<i>VPN</i>	✓	✓	Nord VPN Block This Windscribe
<i>DNS</i>	✓	✓	Adguard DNS SecureDNS

**Fonte:** Elaboração Própria com dados recolhidos da Blockthrough (2020)

Segundo aponta o relatório, a utilização de *adblock* nos computadores tem vindo a decrescer devido à diminuição da utilização de computadores em prol da utilização de *smartphones*.

O *Browser Chrome* da Google, é o *browser* mais utilizado mundialmente, contudo o mesmo não permite a instalação de extensões que bloqueiem publicidade, o que atrasa o crescimento dos *AdBlocks* nos *smartphones* e nos *tablets*. Contudo, a popularidade do bloqueio de anúncios nos *smartphones* permanece elevada nos

<sup>1</sup> DNS – Tem como função traduzir *hostnames* em números específicos de IP permitindo a comunicação entre computadores.

continentes Asiático e Africano devido à popularidade do UC Browser e do Opera nos continentes respetivos, como se pode observar no gráfico 2 e no relatório.

**Gráfico 2 - Browsers utilizados mundialmente**

Desktop, Mobile & Tablet Browser Market Share Worldwide  
July - Sept 2018



**Fonte:** Statcounter Global Stats (2019)

Bloquear anúncios nos dispositivos androids e IOS apenas se tornam possíveis devido a *browsers* com *AdBlockers* nativos, ou *browsers* que permitam a instalação de extensões como é o caso do Firefox e do Safari. Bloquear anúncios nas aplicações apenas é possível com recurso a VPN's, geralmente pagos, ou a serviços de DNS alternativos com fracas *performances*. como se pode observar na Figura 1.

**Figura 6 - Teste de Velocidade de DNS**

```
C:\Users\LAPTOP>ping 8.8.8.8 DNS Google
A fazer ping para 8.8.8.8 com 32 bytes de dados:
Resposta de 8.8.8.8: bytes=32 tempo=15ms TTL=53
Resposta de 8.8.8.8: bytes=32 tempo=15ms TTL=53
Resposta de 8.8.8.8: bytes=32 tempo=14ms TTL=53
Resposta de 8.8.8.8: bytes=32 tempo=15ms TTL=53

C:\Users\LAPTOP>ping 146.185.167.43 SecureDNS
A fazer ping para 146.185.167.43 com 32 bytes de dados:
Resposta de 146.185.167.43: bytes=32 tempo=46ms TTL=56
Resposta de 146.185.167.43: bytes=32 tempo=46ms TTL=56
Resposta de 146.185.167.43: bytes=32 tempo=46ms TTL=56
Resposta de 146.185.167.43: bytes=32 tempo=45ms TTL=56

C:\Users\LAPTOP>ping 176.103.130.130 Adguard DNS
A fazer ping para 176.103.130.130 com 32 bytes de dados:
Resposta de 176.103.130.130: bytes=32 tempo=46ms TTL=56
Resposta de 176.103.130.130: bytes=32 tempo=45ms TTL=56
Resposta de 176.103.130.130: bytes=32 tempo=45ms TTL=56
Resposta de 176.103.130.130: bytes=32 tempo=45ms TTL=56
```

**Fonte:** Elaboração Própria

Como se pode verificar através de testes de velocidade de resposta dos DNS realizados pelo autor, constata-se que os DNS da *SecureDNS* e da *Adguard* revelam que a sua velocidade de resposta é cerca de três vezes mais lenta que o DNS público fornecido pela Google.

Tendo em conta que os *smartphones* e *tablets* funcionam à base de tráfego através das aplicações, ao invés dos computadores onde os consumidores visitam redes sociais, fóruns, entre outros através do *browser*, o combate à falta de segurança e publicidade intrusiva torna-se mais complicado por parte dos consumidores. Não havendo uma moderação na publicidade presente nos dispositivos portáteis, e se as alternativas revelam-se ser fracas, a publicidade presente em aplicações torna-se um ponto a explorar pelas empresas que publicitam no meio digital.

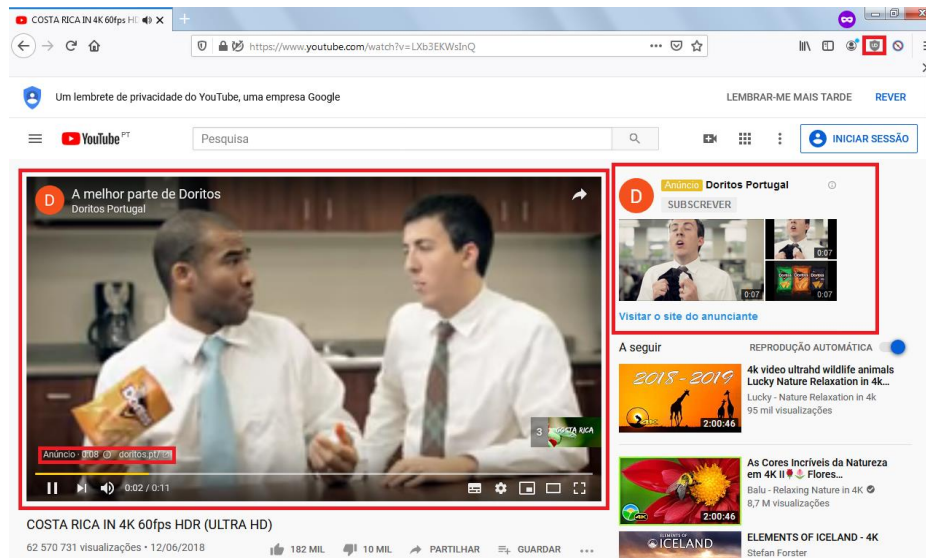
#### 4.4.6 Impacto Gerado

É notório que as empresas necessitam de gerar rendimentos, mas, em contrapartida, é necessário que as mesmas tenham em consideração o modo como o realizam. De modo a permitir às empresas um bom ROI, há que estabelecer um equilíbrio entre os anúncios publicitários apresentados e uma excelente experiência proporcionada ao usuário.

Várias são os impactos apresentados por este tipo de ferramentas. Em primeiro lugar, observar-se-á o impacto criado no Youtube, onde os criadores de conteúdo

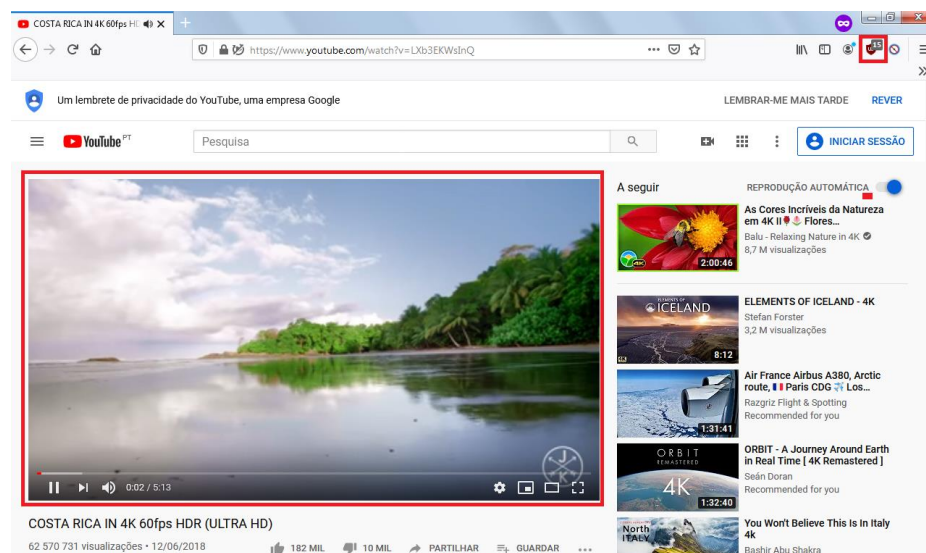
lucram através da reprodução de anúncios publicitários apresentados, no início, durante e no fim dos vídeos.

**Figura 8 – Página do Youtube sem AdBlock**



**Fonte:** Elaboração Própria

**Figura 11 - Página do Youtube com AdBlock**

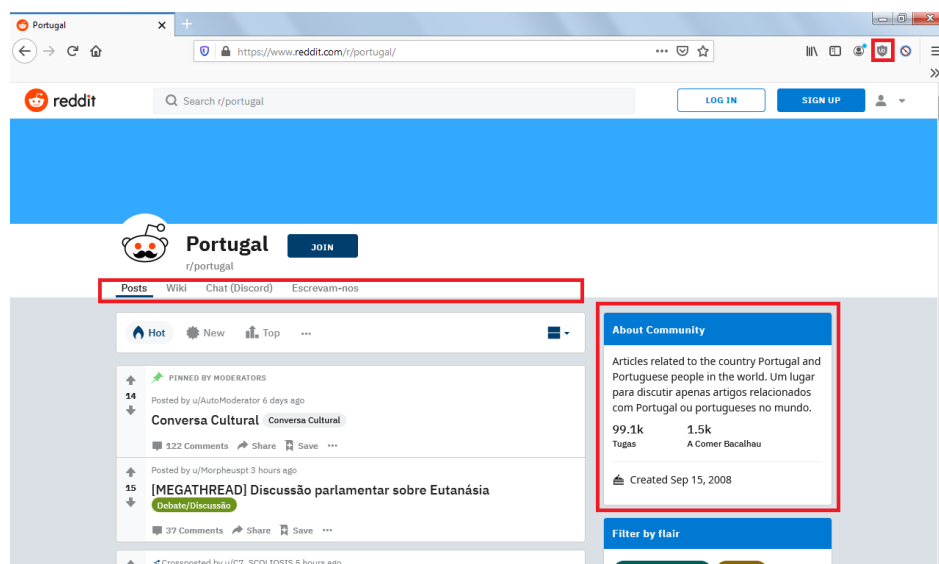


**Fonte:** Elaboração Própria

Na figura 6 o consumidor é forçado a observar a publicidade e aguardar durante 5 segundos até que possa iniciar a visualização do vídeo. No retângulo à direita é apresentado um outro segmento de publicidade relacionado ou não com o anúncio que está a ser reproduzido antes do início do vídeo. Já na figura 7, ao ligar o *AdBlock*, ambos os anúncios são recusados pela ferramenta, o que impede que as mesmas sejam reproduzidas para o usuário da página.

No exemplo a seguir será apresentado o *Reddit* que consiste num fórum dividido em milhares de sub-comunidades conhecidas como *subreddits*. Cada um destes *subreddits* aborda um tópico diferente, sendo que todos eles começam com */r/*.

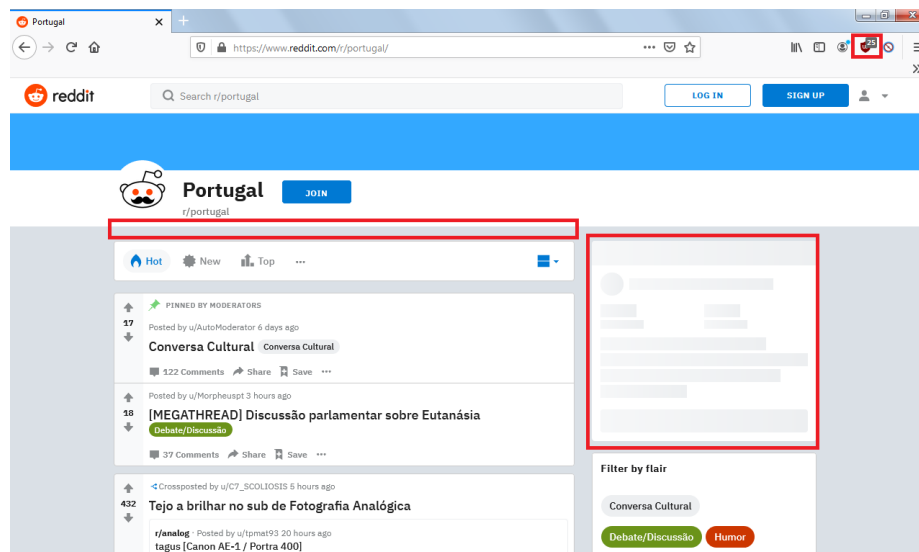
**Figura 14 - Página do Reddit sem AdBlock**



**Fonte:** Elaboração Própria



**Figura 17 - Página do Reddit com AdBlock**



**Fonte:** Elaboração Própria

Neste exemplo do Reddit é possível observar que, ao invés de remover a publicidade, esta ferramenta deforma o *layout* visual do *website* gerando um impacto negativo no modo em que o mesmo é apresentado.

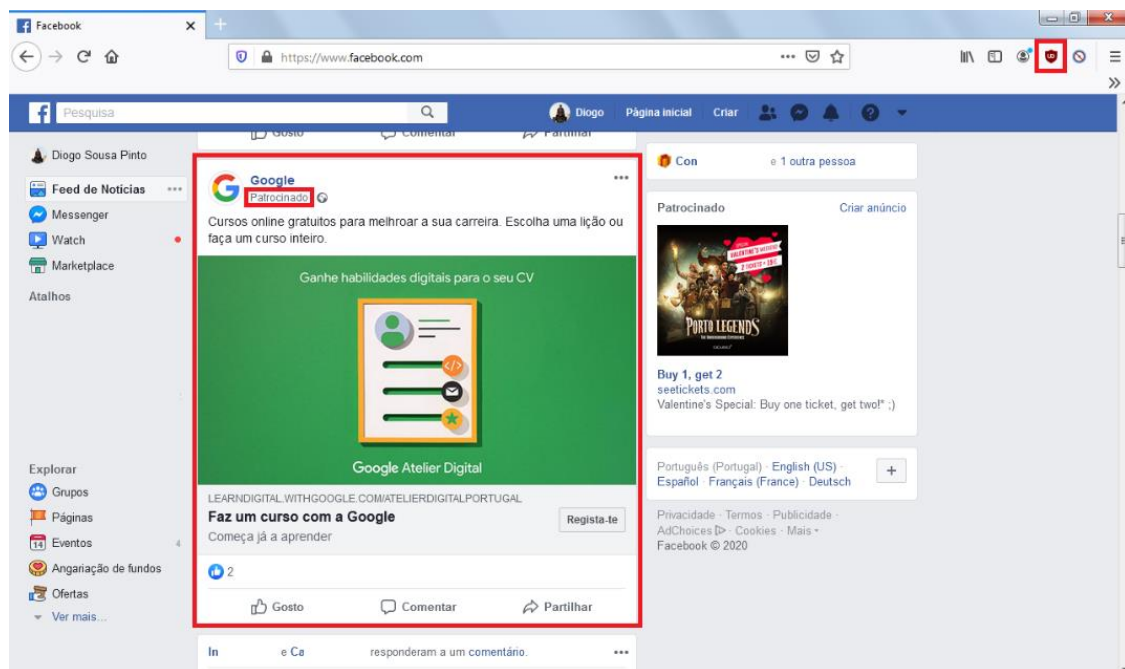
Como último exemplo é referido o Facebook sendo que, mesmo com o *AdBlock* ligado, a publicidade continua a surgir na linha cronológica, como se pode observar na figura 10.

Quando o utilizador abre a página da rede social, estes anúncios são carregados no navegador do utilizador num modo semelhante ao restante conteúdo presente na página, o que torna os mesmos difíceis de identificar como conteúdo publicitário. Deste modo, as ferramentas de bloqueio de publicidade tendem a não detetar este conteúdo como conteúdo publicitário, permitindo que o mesmo seja apresentado na tela (Zambrano, 2018).

O Facebook consegue evitar o bloqueio de anúncios ao colocar o anúncio na linha cronológica. Ao apresentar anúncios pagos de modo nativo no *website*, as ferramentas não recebem solicitação de anúncio, o que torna este método de publicidade em redes sociais uma alternativa viável para qualquer empresa.



**Figura 20** - Página do Facebook com Adblock



**Fonte:** Elaboração Própria

## 4.5 Discussão de Resultados

O objetivo deste estudo teve como base a perceção relativamente ao estado do *Adblocking* no panorama do marketing digital com os consumidores em B2C. Outro objetivo seria entender os desafios e fatores decisivos para a descoberta de soluções para ferramentas de bloqueio de anúncios no meio digital, bem como para descobrir os impactos negativos gerados por este tipo de ferramentas.

A motivação por trás deste estudo surge devido à crescente utilização de *AdBlock* por parte dos internautas, de modo precaverem-se contra os anúncios *online*, sendo que este também era um modo de os proteger, tanto a nível de privacidade como a nível de ameaças de vírus. Este tema apresenta-se como atual, sendo que tem ganho novos contornos recentemente, tal como já foi referido, devido ao decréscimo do uso de computadores em prol do crescimento da utilização de smartphones (Blockthrough 2020).

A principal questão levantada no decorrer da realização desta pesquisa foi a dos impactos gerados pela utilização deste tipo de ferramentas por parte dos internautas num meio de B2C. Para apurar com melhor clareza estes resultados foram definidas três perguntas específicas que consistiram no seguinte:

- O que leva os consumidores a utilizarem estas ferramentas?
- Que impacto provoca o bloqueio de publicidade?
- Em que medida é possível contornar estas ferramentas?

Foi executada neste estudo uma abordagem de análise documental e recolha de dados secundários. Os dados empíricos compilados seriam relatórios de empresas que atuavam no âmbito da publicidade. Estes dados foram transcritos para tabelas e textos, sendo que os documentos e os dados foram analisados e categorizados de modo a obter conclusões verosímeis.

### 4.5.1 Respostas às Questões

#### **Questão 1 - O que leva os consumidores a utilizarem estas ferramentas?**

Como foi possível observar na análise às questões apresentadas pela GlobalWebIndex (2018) aos inquiridos, a maior preocupação dos consumidores centra-se na quantidade, irrelevância e intrusão dos anúncios presentes nos websites. De salientar que a presença de publicidade nos vídeos online apresentava uma taxa de resposta de 26% por parte dos inquiridos.

A segunda preocupação apontada por parte dos consumidores centrava-se numa preocupação com a sua segurança e privacidade, sendo que, estes se mostravam descontentes com a exposição a que os *websites* os expunham. Em último lugar, surgiam preocupações com a performance dos *websites*, sendo que os mesmos, ao enviarem muitos pedidos de publicidade, tornavam o carregamento das páginas lento, prejudicando, assim, a experiência do utilizador.

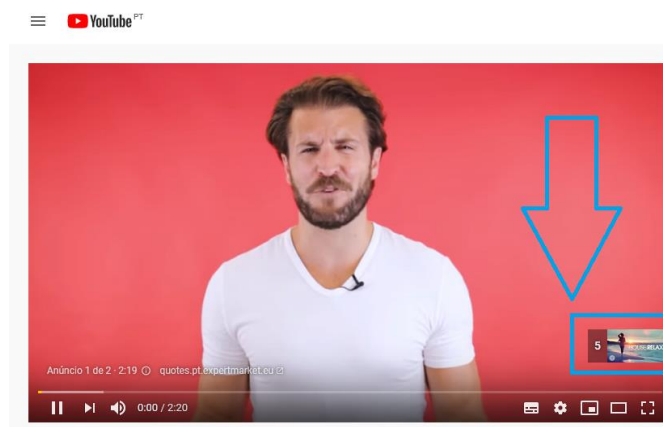
O que se pode concluir, é que certamente o que mais contribuiu para a crescente popularidade das ferramentas de bloqueio de anúncios terá sido o facto de muitos *websites* insistirem na utilização de anúncios inapropriados e intrusivos no formato de vídeos de reprodução obrigatória ou de *banners* de grande dimensão e intermitentes com plataformas de preenchimento obrigatório, como podemos observar nas figuras 11, 12 e 13, respetivamente.

**Figura 23 - Banner de Spam Intermitente**



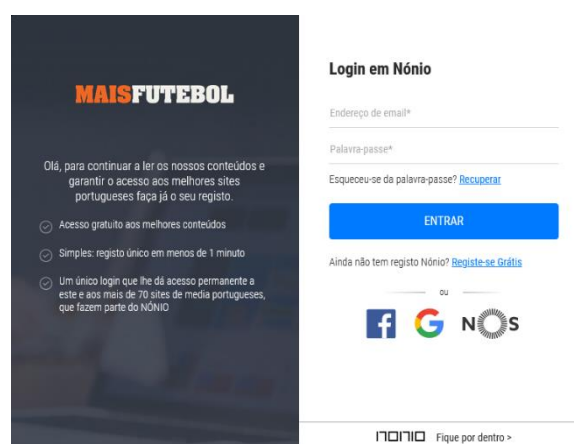
**Fonte:** <https://www.desciclopedia.org/wiki>

**Figura 26** - Publicidade obrigatória no início de vídeos



**Fonte:** Elaboração Própria

**Figura 29** - Formulário de preenchimento obrigatório para visualização de página



**Fonte:** Elaboração Própria

De modo a contornar estas tendências, em 2011 surgiu a iniciativa *Acceptable Ads*, criada pela empresa pioneira de ferramentas de bloqueio de publicidade a AdblockPlus. Esta iniciativa surgiu com a necessidade de estabelecer critérios originais de modo a estabelecer anúncios aceitáveis.

Estes critérios são desenvolvidos pela AdblockPlus e pela sua comunidade, que, ao juntarem os seus esforços no desenvolvimento destes critérios, possibilitaram a criação de um padrão para melhorar os anúncios apresentados de modo a beneficiar tanto os usuários como os anunciantes.

Deste modo, as empresas, ao cumprirem os critérios estabelecidos pela Acceptable Ads, criaram um meio-termo sustentável entre uma boa experiência do usuário e a obtenção de lucro (Acceptable Ads 2020).

### **Questão 2 - Que impacto provoca o bloqueio de publicidade?**

Como foi observado no ponto 4.2.6, o bloqueio realizado pelas ferramentas de *AdBlock* pode ter vários tipos de efeitos na apresentação de anúncios publicitários nos *websites*. Ao impedir que as mesmas sejam apresentadas na página, este gere uma perda monetária tanto para as empresas que pagam para ter os seus conteúdos publicitados como para os *websites* que alojam publicidade. Os bloqueadores de anúncios estão disponíveis há vários anos, como pudemos constatar, e algumas marcas como a Apple têm demonstrado abertamente apoio a esta iniciativa. Zambrano (2018), chega mesmo a prever um aumento de atritos entre empresas e utilizadores da internet devido ao facto de ambos desenvolverem constantemente métodos mais aprimorados tanto da entrega como do bloqueio de anúncios, o que se pode refletir tanto como impactos positivos ou negativos para ambas as partes.

Contudo, nem tudo se tem demonstrado prejudicial para as empresas que publicitam no meio digital. O decréscimo na utilização de computadores e a sucessiva eclosão observada nos *smartphones* surgem como uma oportunidade de mercado no desenvolvimento de publicidade *online*.

Como observado no ponto 4.2.5, as ferramentas de bloqueio de anúncios têm-se demonstrado ineficazes no que diz respeito às aplicações nos *smartphones*. Esta lacuna apresenta-se como uma oportunidade de mercado para as empresas, dando a possibilidade às mesmas de desenvolverem anúncios direcionados para as aplicações presentes no mercado.

### **Questão 3 – Em que medida é possível contornar estas ferramentas?**

Após uma observação e análise dos comportamentos dos consumidores no meio digital, foi possível concluir nos pontos anteriores que, como medidas para contornar o uso destas ferramentas por parte dos consumidores, o ideal seria cumprir os critérios das Acceptable Ads e apostar nos aplicativos *mobile* devido à constante expansão do mercado dos *smartphones*.

Todavia, websites e aplicações como o Facebook, Instagram e Twitter utilizam publicidade nativa na própria aplicação, que por sua vez não são identificadas como

pedidos de publicidade para os *AdBlockers*, algo que constitui um bom investimento a nível publicitário para as empresas.

Segundo o relatório de da WeAreSocial (Kemp, 2018), cerca de 3,169 milhares de milhões de pessoas estão conectados a redes sociais, sendo que, a taxa de penetração nesse meio é de 42%, o que reflete excelentes oportunidades de investimento e fidelização com os consumidores.

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A oportunidade de desenvolver um projeto criativo e de forte desenvolvimento estrutural como foi o estágio na empresa This Is Entertainment deu ao estagiário a oportunidade de atingir objetivos construtivos e fundamentar um papel ativo na organização referida.

A melhor escola que podemos ter tem a ver, sobretudo, com a vivência daquilo que diz respeito ao mundo do trabalho no seu verdadeiro sentido. A oportunidade de realizar um estágio curricular torna-se, assim, um marco importante na vida de um estudante.

Nestes dois meses foi possível adquirir competências nos mais diversos ramos de atividade. Foi possível observar de perto a gestão de um grande evento, assim como toda a logística que o envolve.

Após uma análise e uma pesquisa acerca da empresa em questão, foi possível desenvolver estratégias de abordagem a pequenos aspetos a melhorar, tais como, a capacidade de resposta da empresa aos seus clientes e a notoriedade da empresa, uma vez que esta não tem a sua posição de mercado devidamente definida e eficazmente transmitida aos consumidores.

O trabalho desenvolvido durante as 400 horas passadas no escritório da This Is Entertainment concluíram-se numa descoberta acerca daquilo que é o mundo do marketing digital e da gestão de eventos e pessoas, assim como a importância dada à satisfação perceptível pelos clientes da empresa.

Todo o trabalho desenvolvido focou-se, essencialmente, naquilo que transmitia valor para os clientes, a sua satisfação, segurança e confiança nos serviços prestados pela This Is Entertainment.

Assim, este estágio deu-se por concluído com a certeza de que os clientes da empresa referida depositam plena confiança e satisfação relativamente aos serviços prestados pela mesma. Contudo, é de notar a necessidade de estar em concordância com o meio envolvente e de fomentar os processos de atualização constante.

Em termos de conclusão, é possível afirmar que a dificuldade mais evidente, durante o presente estágio, relacionou-se com as condições restritas de confidencialidade impostas pela empresa e pelas empresas adjacentes, tornando o trabalho um pouco mais limitado e condicionado. Contudo, a experiência de lidar com clientes e gerir as suas necessidades foi um enorme desafio, pois, nem todas as

empresas são iguais, nem todas precisam das mesmas coisas e nem tudo se adapta a todos os estilos e sectores.



## 6. CONCLUSÃO

A realização do estágio por parte do aluno na empresa This Is Entertainment revelou-se importante na perceção da problemática existente no meio digital no que diz respeito à elevada existência de bloqueios de publicidade nos websites.

Após a conclusão do estágio curricular na empresa This Is Entertainment, é possível definir os objetivos específicos como concluídos com sucesso. Assim sendo, define-se como objetivos específicos o desenvolvimento de *copywriting* para conteúdos digitais, criação de conteúdos digitais direcionados para blogues empresariais, desenvolvimento gráfico de projetos de *design*, assim como tradução e criação de conteúdo para websites de clientes específicos.

Numa vertente de marketing, foi feita uma análise / diagnóstico da empresa, numa tentativa de implementar um plano de estratégias de marketing digital para o desenvolvimento e diferenciação da mesma. Apenas através deste estudo foi possível perceber e especular qual o posicionamento da This Is Entertainment no mundo digital. Concluindo assim a necessidade de criar mecanismos de aposta digital.

No que diz respeito à conclusão, é garantido que a experiência adquirida no decorrer do estágio desenvolvido na empresa demonstrou ser uma mais valia para a realização deste projeto, sendo que o conhecimento teórico adquirido no desenvolvimento deste trabalho revelou-se bastante enriquecedor para o aluno, no sentido do seu desenvolvimento pessoal e da aquisição de *know-how* relativamente às matérias abordadas.

Em ambiente digital, o marketing demonstra estar sempre em constante mudança, tanto ao nível da ligação com o consumidor, como no combate às normas que possam prejudicar as práticas das ações de marketing. As empresas têm de estar em constante evolução de modo a adaptarem-se à nova realidade digital e subsequentes ameaças.

Em relação ao projeto desenvolvido, o mesmo provou a sua positividade possibilitando a atribuição de respostas esclarecedoras às questões e problemáticas levantadas pelo autor. O desenvolvimento desta pesquisa permitiu entender as motivações dos usuários destas ferramentas, apurar o impacto que elas criam, e avaliar canais alternativos para a realização de publicidade no meio digital.

Em suma, tanto a realização do estágio como do trabalho projeto proporcionaram ao aluno um melhor conhecimento relativamente ao meio empresarial,

tal como o desenvolvimento do trabalho projeto permitiu um incremento no conhecimento do aluno relativamente ao marketing digital e às diversas ameaças presentes neste meio, motivando o aluno a encarar os próximos desafios com um maior afinho e sentido de responsabilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. and Rodrigues, V. (2018) *Mercator 25 anos*. 17ª ed. Alfragide: D. Quixote.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2015) *Digital Marketing*. 6ª ed. Londres: Pearson.
- Charlsworth, A. (2018) *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3ª ed. Abingdon: Routledge.
- Dodson, I. (2016) *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. 1ª ed. Nova Jersey: Wiley.
- Ferreira, G. (2018) *Copywriting: Palavras que Vendem Milhões*. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora.
- Oñate, C., Cagiao, P. and Teixidó, E. (2019). 'Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness.' *Communication & Society*. University of Navarra, 32(4), pp. 109-124. doi: 10.15581/003.32.4.109-124
- Kingsnorth, S. (2019) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2ª ed. New York: Kogan Page.
- Kotler, P., Setiawan, I. and Kartajaya, H. (2017) *Marketing 4.0 – Mudança do tradicional para o digital*. 3ª ed. Coimbra: Actual Editora.
- McCarthy, E. (1978) *Basic marketing: A managerial approach*. 6ª ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- McIntosh, C. (2013) *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. 4ª ed. Stuttgart: Ernst Klett Sprachen.
- Morrow, J. L., Sirmon, D. G., Hitt M. A., and Holcomb, T. R. (2007). Creating value in the face of declining performance: Firm strategies and organizational recovery. *Strategic Management Journal* 28(3), p. 271-283.
- Quesenberry, K. (2018) *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2ª ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Salem, M. (2015) *How Digital Marketing Changed the Traditional Marketing Approach*. Strathclyde: University Business School

Santos, A. (2015) *Metodologia Científica. A construção do conhecimento*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina.

Shiyab, S. M. (2010) *Globalization and Aspects of Translation*. 1ª ed. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Zambrano, A., Pickard, C. (2018) 'A defense of ad blocking and consumer inattention', *Ethics and Information Technology*. Springer, 20(2), pp. 143-155. doi: 10.1007/s10676-018-9454-8.

## WEBGRAFIA

AMA, (2017) Definitions of Marketing [online] Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Accessed: 29 Nov 2019).

Coleman, A. (2019) KPI Report 2019 [online]. Available at: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/> (Accessed: 20 Jan 2020).

Beets, L. (2019) What's Happening in Manufacturing Content Marketing [New Research] [online]. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/11/research-manufacturing-content-marketing/> (Accessed 30 Dec 2019)

Businessline (2020) Most companies are going digital without knowing why [online] Available at: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2344464943/citation/CB88662A106A4D02PQ/17?accountid=177838> (Accessed: 06 Mar 2020)

Bridge, S. (2020) Zaib Shadani, PR Consultant: The future of public relations in 2020 [online] Available at: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2339398571/fulltext/4AD6ACDC50B4B37PQ/3?accountid=177838> (Accessed 21 Feb 2020)

Blockthrough (2020) Growth of the Blocked Web [online]. Available at: <https://blockthrough.com/2020/02/06/2020-adblock-report-3/> (Accessed: 10 Feb 2020).

Burnes, R. (2017) Study Shows Business Blogging Leads to 55% More Website Visitors [online]. Available at: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/study-shows-business-blogging-leads-to-55-more-website-visitors.aspx> (Accessed: 21 Feb 2020).

Fitzpatrick, T. (2020) Email Marketing Secrets to Grow Your Business [online] Available at: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2329676694/abstract/F403BF354482431BPQ/9?accountid=177838> (Accessed: 06 Mar 2020)

Ford, H. (1914) 100 Years of the Moving Assembly Line [online] Available at: <https://corporate.ford.com/articles/history/100-years-moving-assembly-line.html> (Accessed: 29 Nov 2019).

- Gaivoto, D. (2019) Marketing 2020 [online] Available at: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/marketing-2020-526034> (Accessed: 14 May 2020).
- GlobalWebIndex, (2018) Ad-blocking behaviors around the world [online] Available at: <https://www.globalwebindex.com/reports/global-ad-blocking-behavior> (Accessed: 2 Jan 2020).
- Google, (2019) Contrato de Distribuição para Programadores do Google Play [online] Available at: [https://play.google.com/intl/ALL\\_pt/about/developer-distribution-agreement.html](https://play.google.com/intl/ALL_pt/about/developer-distribution-agreement.html) (Accessed: 15 Jan 2020).
- Hurps, M. (2014) Ad Muncher's 15 Year History [online] Available at: <http://www.murrayhurps.com/blog/ad-muncher-history> (Accessed 13 Jan 2020)
- Kar, S. (2019) Content marketing jobs become a bestseller [online] Available at: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2328392700/fulltext/BAFC3241B48546A7PQ?accountid=177838> (Accessed: 21 Feb 2020).
- Kemp, S. (2018) Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark [online] Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Accessed: 15 Jan 2020)
- Kudryavtseva, L. (2017) "Sing, Goddess, the wrath": a history of ad blocking, part one [online]. Available at: [https://adguard.com/en/blog/adblocking\\_history\\_1.html](https://adguard.com/en/blog/adblocking_history_1.html) (Accessed: 7 Jan 2020).
- Mint, (2020) Content marketing is getting redefined and how! [online]. Available at: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2347075820/fulltext/BF07AFB3BC9F4F92PQ?accountid=177838> (Accessed: 21 Feb 2020).
- Perez, S. (2016) Google Boots Ad Blockers From Google Play [online] Available at: <https://techcrunch.com/2016/02/03/google-boots-ad-blockers-from-google-play/> (Accessed: 15 Jan 2020).
- Statcounter Global Stats (2019) Browser Market Share Worldwide [online] Available at: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#monthly-201807-201809> (Accessed: 17 Feb 2019)
- Statista (2019a) Internet usage rate worldwide in 2019, by gender and region [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/491387/gender-distribution-of-internet-users-region/> (Accessed: 21 Jan 2020).

Statista (2019b) Number of internet users worldwide from 2009 to 2019, by region [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> (Accessed: 21 Jan 2020).

Statista (2019c) Percentage of global population accessing the internet from 2005 to 2019, by market maturity [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-in-the-total-world-population-since-2006/> (Accessed: 21 Jan 2020).

Waite, J. (2017) The New Reality of Marketing [online] Available at: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9R61PWPY> (Accessed 21 Dec 2019)

Worldometer, (2020) World Population by Year [online] Available at: <https://www.worldometers.info/world-population/world-population-by-year/> (Accessed: 19 Jan 2020).

## ANEXOS

### Anexo I – Alguns dos Trabalhos realizados na This Is Entertainment



Fonte: Elaboração Própria

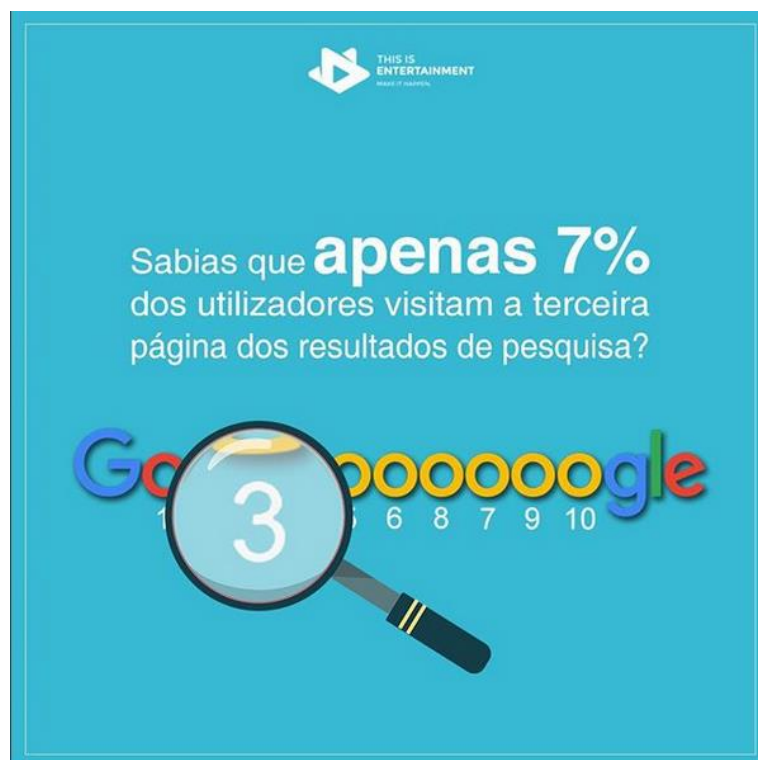


Fonte: Elaboração Própria





**Fonte:** Elaboração Própria



**Fonte:** Elaboração Própria